Wesen und Bedeutung der Absatzwerbung im Versandhandel

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
beim Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
der
Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Dipl.-Kfm. Wolfgang Siegert
aus Berlin

Berlin 1974

Wesen und Bedeutung der Absatzwerbung im Versandhandel

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
beim Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
der
Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Dipl.-Kfm. Wolfgang Siegert
aus Berlin

Berlin 1974

Gedruckt mit Genehmigung
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin

Vorsitzender des Fachbereichsrates: Prof. Dr. Krause-Junk
Referent: Prof. Dr. Karl Christian Behrens
Korreferent: Prof. Dr. Günther Haedrich

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Tag der Promotion: 27. August 1974

Druck: Der Präsident der Freien Universität Berlin – Zentrale Universitätsdruckerei V aA 4, 1 Berlin 41

Gliederung

		Seite
I.	Grundlagen	1
	A. Begriffsabgrenzungen	1
	1. Versandhandel	1
	2. Absatzwerbung	3
	B. Der Versandhandel in der Bundesrepublik	4
	1. Entwicklung und Branchenstruktur	4
	2. Stellung im Einzelhandel	6
II.	Bedeutung der Werbung für die Absatzpolitik des Versandhandels	8
	A. Die Werbung als das dominierende Absatzinstrument	8
	1. Werblich relevante Besonderheiten des Versandabsatzes	8
	2. Hieraus resultierende Bedeutung der Werbung	10
	3. Die Werbekosten	12
	a) Besonderheiten der Kostenstruktur	12
	b) Höhe der Werbekosten	15
	B. Einflüsse auf andere Instrumente	19
	1. Einflüsse auf die Sortimentspolitik	19
	a) Wahl der Sortimentsart	19
	b) Bestimmung des Sortimentsumfanges	21
	aa) Gründe für eine Erweiterung	21
	bb) Gründe für eine Beschränkung	22
	c) Die Markenpolitik	24
	2. Einflüsse auf die Preispolitik	26
	3. Einflüsse auf weitere absatzpolitische Maßnahmen	28

Seite

C. Stellung und Bedeutung der Werbung in der betrieblichen Organisation 31

1. Durchführung im Betriebsbereich 31

a) Werbung als Aufgabe der Firmenleitung 31

b) Die eigene Werbeabteilung 33

2. Einschaltung selbständiger Institutionen 35

III. Die Werbeplanung des Versandhandels 37

A. Die Daten der Versandhandelswerbung 37

1. Nachfrageverhältnisse 37

a) Das Image 37

b) Die Kundenstruktur 38

aa) Die gesamte Betriebsform 38

bb) Die einzelne Versandhandlung 40

2. Konkurrenzverhältnisse 42

B. Aspekte der Werbeplanung 44

1. Form der Werbepläne 44

2. Zeitspanne, Exaktheit und Elastizität 45

C. Werbeziele und Höhe des Werbeetats 47

1. Werbeziele 47

2. Bestimmung der Etathöhe 49

D. Auswahl der Werbeobjekte 51

1. Bestimmung der künftigen Umsatzträger 51

2. Objekte einer Einzelwerbung 51

a) Produkt- und firmenbezogene Werbung 51

b) Intensitätsmäßige Auswahl 53

3. Objekte einer Kollektivwerbung 55

Seite

E. Auswahl der Werbesubjekte 57
1. Bisherige Käufer und Nichtkäufer 57
2. Werbung bei bisherigen Nichtkäufern 58
a) Auswahlkriterien 58
b) Aktivitäten im Ausland 60
c) Individuell bestimmbare Subjekte 62
3. Werbung bei bisherigen Käufern 65
a) Gewinnung von Stammkunden 65
b) Bedeutung der Kundenkartei 66

IV. Der Werbemittel- und Werbeträgereinsatz im Versandhandel 70

A. Art und Einsatz der Werbemittel 70
1. Grundstrategien 70
2. Umwerbung bisheriger Nichtkäufer 72
a) Einstufige Werbung 72
b) Mehrstufige Werbung 74
aa) Interessentengewinnung 74
bb) Werbung der Interessenten als Käufer 76
cc) Die Nachfaßwerbung 79
3. Umwerbung bisheriger Käufer 80

B. Die wichtigsten Werbeträger 82
1. Allgemeine Auswahlkriterien 82
2. Werbeträger der Mehrheitsumwerbung 84
a) Periodische Publikationen 84
aa) Zeitschriften 84
bb) Zeitungen 88
cc) Roman- und Rätselhefte 89
b) Rundfunk und Fernsehen 90
c) Sonstige Werbeträger 91
3. Werbeträger der Einzelumwerbung 93

Seite

C. Verteilung der Werbekosten auf die Werbemittel- und Werbeträgerarten 96

D. Besonderheiten der Werbemittelgestaltung 99

1. Gemeinsame Gestaltungsprinzipien 99

a) Aufforderung zur direkten Reaktion 99

b) Informative Werbung 100

c) Werbung für die Absatzform 102

d) Betriebsindividueller Werbestil 103

2. Gestaltung wichtiger Werbemittel 105

a) Anzeigen 105

aa) Formale Gestaltung 105

bb) Inhaltliche Gestaltung 107

b) Kataloge 109

E. Entwicklungsperspektiven 114

V. Bedeutung der Werbung für den ökonomischen Erfolg des Versandhandels 117

A. Die Werbeerfolgskontrolle 117

1. Besonderheiten im Versandhandel 117

2. Bedeutung 119

3. Kontrollmethoden 121

a) Bei der einstufigen Werbung 121

b) Bei der mehrstufigen Werbung 125

B. Der Umsatzumfang als Funktion der Werbekostenhöhe 127

1. Stärke der direkten Abhängigkeiten 127

2. Die Aufbauphase 129

3. Die etablierte Unternehmung 130

4. Die Grenzen der Expansion 132

Seite

C. Zusammenhänge zwischen der zeitlichen Werbevariation und der Umsatzverteilung sowie der Umsatzhöhe 135

1. Der langfristige Werbeeinsatz 135

a) Konjunktur und Versandhandelswerbung 135

b) Die Politik der großen Versandhäuser 138

2. Der mittelfristige Werbeeinsatz 141

a) Saison und Werberhythmus 141

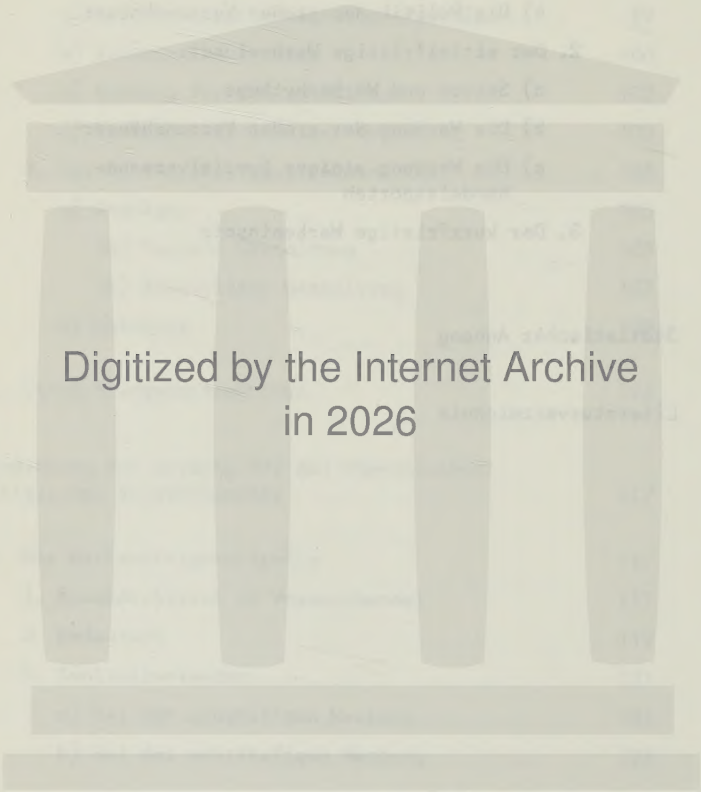
b) Die Werbung der großen Versandhäuser 146

c) Die Werbung einiger Spezialversandhandelssparten 151

3. Der kurzfristige Werbeeinsatz 154

Statistischer Anhang

Literaturverzeichnis



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546512_0029

I. Grundlagen

A. Begriffsabgrenzungen

1. Versandhandel

Der Begriff des Versandhandels wird in der Literatur und in der Praxis wegen der Fülle vergleichbarer Erscheinungsformen nicht immer einheitlich verwendet. Obwohl sich die Werbeprobleme hier weitgehend ähneln, ist eine strenge begriffliche Abgrenzung gegenüber den verwandten Distributionsformen für die Bestimmung des Untersuchungsobjektes unerläßlich. Im Gegensatz zum Versandprinzip,[1] welches die funktionelle Komponente beinhaltet, wird in dieser Arbeit vom Versandhandel als Institution ausgegangen.

Während hinsichtlich der Zuordnung zum Absatz an Letztverbraucher kaum Meinungsunterschiede bestehen, rechnen einige Autoren auch die nach dem Versandprinzip absetzenden Produktionsunternehmen zum Versandhandel oder nehmen diesen gegenüber keine klare Abgrenzung vor.[2] In der Praxis wird der Begriff häufig ebenfalls so verwendet.[3] Neben der ungenügenden Berücksichtigung des Wortteiles 'Handel' ist diese weite Begriffsauslegung auch terminologisch inkonsequent. Die Produktionsunternehmen sind in der Regel bereits nach der Art ihrer Erzeugnisse in

---

1) Vgl. Eli, Max/Laumer, Helmut: Der Versandhandel - Struktur und Wachstum im internationalen Vergleich. Heft 1 der Reihe 'Absatzwirtschaft', hrsg. vom Institut für Wirtschaftsforschung. Berlin, München 1970, S. 13 f.

2) Vgl. u.a. Nieschlag, Robert: Die Versandgeschäfte in Deutschland. Sonderheft des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung, Neue Folge. Heft 4, 4. unveränderte Auflage. Berlin, München 1949, S. 10 f.; Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels. 5. neubearbeitete Auflage, hrsg. von Edmund Sundhoff, Opladen 1972, S. 344

3) Zahlreiche Produktionsunternehmen, die nach dem Versandprinzip absetzen, bezeichnen sich selbst als Versandhandel.

die Betriebstypologie eingeordnet. Mit der Mehrzahl der Autoren[1] wird der Versandhandel daher hier ausschließlich als eine Betriebsform des Einzelhandels angesehen.

Entsprechend der Art des Verkaufs als seinem wesensbestimmenden Merkmal rechnet Behrens[2] den Versandhandel zum Distanzhandel. Im Gegensatz zum Residenzhandel ist er durch die räumliche Trennung von Verkäufer und Käufer, die Verwendung besonderer Kommunikationsmittel beim Kaufabschluß und die Auslieferung der Ware in die Wohnung des Käufers gekennzeichnet.[3] Die Art der Zustellung ist hierbei ohne Bedeutung. Neben der Inanspruchnahme von Post und Bahn ist auch der Einsatz eigener Transportmittel möglich.

Der Versandhandel ist also ein Betriebstyp des Einzelhandels, der seine Waren ohne Ladengeschäft den weit verstreut wohnenden potentiellen Käufern schriftlich oder mündlich anbietet und sie ihnen nach erfolgter schriftlicher oder telefonischer Bestellung zusendet.

Die in mehreren Bereichen tätigen Betriebe werden nach dem Schwerpunktprinzip[4] der jeweils dominierenden Betriebsform

---

1) Vgl. u.a. Kropff, H. F. J.: Wörterbuch der Werbung. 6. Band: Grundriß der Werbung, hrsg. von Carl Hundhausen. Essen 1959, S. 352; Koch, Waldemar: Grundlagen und Technik des Vertriebes. II. Band, 2. unveränderte Auflage, Berlin 1958, S. 143

2) Behrens, Karl Christian: Versuch einer Systematisierung der Betriebsformen des Einzelhandels. In: Der Handel heute. In memoriam Julius Hirsch. Hrsg.: Karl Christian Behrens, Tübingen 1962, S. 139 f.

3) Vgl. u.a. Behrens, Karl Christian: Versuch einer Systematisierung ...., a.a.O., S. 140; Kosiol, Erich: Systematik der Betriebsformen. In: Handbuch des Einzelhandels. Hrsg.: Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932, S. 43

4) Vgl. Statistisches Bundesamt Wiesbaden: Handels- und Gaststättenzählung 1960. Reihe I: Einzelhandel, Heft 4, S. 6; Eli, Max/Laumer, Helmut: a.a.O., S. 15

zugerechnet. Demnach zählen Einzelhandelsunternehmen, die sich zwar auch im Versand betätigen, den Hauptteil ihrer Umsätze aber über Ladengeschäfte abwickeln, nicht zum Versandhandel.

Trotz vieler Gemeinsamkeiten treten bei der Werbung einzelner Versandhandelssparten einige charakteristische Besonderheiten auf. Um diese deutlich aufzeigen zu können, ist eine Unterteilung des Versandhandels nach weiteren typenbildenden Merkmalen erforderlich.[1)]

Bei der Einteilung nach der Sortimentsdimension erhalten wir zum einen die 'Versandhäuser mit warenhausähnlichem Sortiment' - auch'Generalversender' genannt - und zum anderen die 'Spezialversender' mit einem schmalen Sortiment. Die Spezialversender lassen sich nach dem Sortimentsinhalt weiter in Branchen einteilen. Nach der Form des Angebots unterscheiden wir zwischen dem 'Vertreterversand' mit mündlichem Angebot und dem sprachlich ungenau formulierten 'Katalogversand' mit schriftlichem Angebot. In der Realität treten zahlreiche Mischformen auf.

2. Absatzwerbung

Die marktwirtschaftlich arbeitende Unternehmung setzt zur Beeinflussung ihrer Absatzlage die unterschiedlichsten 'werbenden' Maßnahmen ein, die mit Gutenberg[2)] als absatzpolitische Instrumente bezeichnet werden. Die Werbung ist nur eines dieser Instrumente, das sich durch den Einsatz spezieller Kommunikations-

---

1) Vgl. Behrens, Karl Christian: Kurze Einführung in die Handelsbetriebslehre; Betriebswirtschaftliche Studienbücher, Reihe III: Betriebslehren, Stuttgart 1966, S. 47

2) Vgl. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. II. Band: Der Absatz. 14. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 1973, S. 47 ff.

mittel von den anderen Instrumenten unterscheidet.[1] Da die Werbung in diesem Sinne ein Teil der Absatzpolitik ist, bezeichnet Behrens[2] sie - im Gegensatz zur Werbung für den Betrieb als Ganze's (= Public Relations) und derjenigen auf den Beschaffungsmärkten - als Absatzwerbung. Wenn im weiteren Verlauf der Arbeit von Werbung gesprochen wird, so soll hierunter Absatzwerbung wie folgt verstanden werden: "Die Absatzwerbung umfaßt die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel."[3]

Der so verstandene Begriff der Versandhandelswerbung beinhaltet nicht die Verkaufsgespräche der Vertreter. Hier fehlt es am Einsatz spezieller Kommunikationsmittel. Die vorliegende Arbeit wird sich also vorrangig mit Versandhandlungen mit schriftlicher Angebotsform zu befassen haben.

B. Der Versandhandel in der Bundesrepublik

1. Entwicklung und Branchenstruktur

Ohne auf die historische Entwicklung näher einzugehen,[4] läßt schon ein kurzer Blick auf die Entstehungsgeschichte des Versandhandels die besondere Rolle der Werbung erkennen. Neben dem

---

1) Vgl. Gutenberg, Erich: a.a.O., S. 408 ff.

2) Vgl. Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. X. Band der Studienreihe 'Betrieb und Markt', hrsg. von Karl Christian Behrens. Wiesbaden 1963, S. 13 f.

3) Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 14

4) Vgl. hierzu u.a. Nieschlag, Robert: Die Versandgeschäfte in Deutschland. a.a.O., S. 19 ff.; Renner, Johannes: Entwicklungstendenzen der Versandhandlungen. In: Absatzpolitik und Distribution, Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag. Hrsg.: Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi, Edgar W. Uherek. Wiesbaden 1967, S. 240 f.

Ausbau des öffentlichen Verkehrswesens war die Verbesserung der überregionalen Werbemöglichkeiten eine Grundvoraussetzung seiner Verbreitung. Erst die starke Entfaltung des Anzeigenwesens, die Fortschritte in der Druck- und der Vervielfältigungstechnik und die wachsenden Möglichkeiten der Werbung über die Post schufen die für den Versandhandel notwendigen Arbeitsbedingungen.[1)]

Die Struktur des Versandhandels ist sehr heterogen, da unter seinem Begriff zahlreiche Erscheinungsformen zusammengefaßt sind, deren einzige, in absatzpolitischer Hinsicht allerdings entscheidende Gemeinsamkeit die Art des Verkaufs ist. Über die Bedeutung der einzelnen Versandhandelsformen gibt es keine exakten Untersuchungen. Die vorliegenden Schätzungen vermitteln jedoch einen hinreichend genauen Einblick in die wesentlichen Grundtendenzen.[2)]

Die erst nach 1945 gegründeten oder aus Spezialversandhandlungen hervorgegangenen Versandhäuser mit warenhausähnlichem Sortiment bestimmen heute weitgehend das Bild der Branche. Nach Schätzungen des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels[3)] bestreiten die ungefähr 15 Versandhäuser rund zwei Drittel

---

1) Vgl. Gartmeyer, Eduard: Nicht für den Gewinn allein - die Geschichte des deutschen Einzelhandels. Frankfurt 1964, S. 146; Michligk, Paul: Elementare Werbekunde. 2. neubearbeitete Auflage, Essen 1970, S. 39; Felix, Werner: Die Betriebsformen des Versandhandels. In: Handbuch des Einzelhandels. Hrsg.: Rudolf Seyffert, Stuttgart 1932, S. 116; Lanz, Karl: Die Entwicklung des Versandgeschäfts im Zusammenhang mit den Postdienstleistungen. In: Zeitschrift für das Post- und Fernmeldewesen, 9. Jg. (1957), S. 206 ff.

2) Vgl. Eli, Max/Laumer, Helmut: a.a.O., S. 17 ff.; Deutsch, Paul: Die Betriebsformen des Einzelhandels. Stuttgart 1968, S. 115 f.

3) Nach persönlichen Verbandsangaben aus dem Jahre 1972; vgl. hierzu auch Eli, Max/Laumer, Helmut: a.a.O., S. 24

des Branchenumsatzes. Allein die beiden größten Generalversender erzielen zusammen einen Umsatz von jährlich über fünf Milliarden DM.[1)]

Der Rest des Umsatzes verteilt sich auf die mehr als 3.000 Spezialversandhandlungen, deren relative Bedeutung ständig zurückgeht. Nach einer unveröffentlichten Branchenuntersuchung aus dem Jahre 1971 erreichen nur wenige Spezialversender einen Jahresumsatz von über zehn Millionen DM.[2)] Die überwiegende Mehrzahl sind Kleinbetriebe, die teilweise nicht einmal DM 100.000,-- im Jahr umsetzen. Die Textilversender bilden die anzahl- und umsatzmäßig stärkste Gruppe; mit deutlichem Abstand folgen die Versender von Büchern, Genußmitteln sowie von Uhren und Schmuck.[3)]

Zur Stellung des traditionellen Vertreterversandhandels fehlen jegliche konkrete Unterlagen. Die hier besonders zahlreich auftretenden Mischtypen und neuen Angebotsformen verhindern eine genaue Erfassung. Zweifellos hat er aber in den letzten Jahrzehnten stark an Bedeutung verloren.[4)]

2. Stellung im Einzelhandel

"Über Zahl und Umsatz der Versandhandlungen bestehen keine zuverlässigen Angaben."[5)] Trotz dieser Einschränkung geben die veröffentlichten Zahlen die Größenordnung des Versandhandelsumsatzes und seine relative Bedeutung mit ausreichender Genauigkeit wieder. Danach erzielt der Versandhandel in der Bundesrepublik

---

1) Vgl. Tabelle I a

2) Vgl. Tabelle I b

3) Vgl. Tabelle I b

4) Vgl. Eli, Max/Laumer, Helmut: a.a.O., S. 39 ff.

5) Tietz, Bruno: Konsument und Einzelhandel. Frankfurt 1966, S. 372 f.

zur Zeit mehr als elf Milliarden DM Umsatz, was einem Anteil von 4,7 v. H. am gesamten Einzelhandelsumsatz entspricht.[1] Bei dieser Höhe hat sich der Umsatzanteil seit einigen Jahren eingependelt. Auch in nächster Zukunft kann in ungefähr mit einem solchen Marktanteil gerechnet werden.[2] Auf einigen Produktmärkten spielt der Versandhandel eine wesentlich bedeutendere Rolle, so z. B. beim Absatz von Sammlerbriefmarken, Büchern und Haushaltswäsche.[3]

Diese Zahlen sagen allein noch nicht alles über die tatsächliche Bedeutung des bundesdeutschen Versandhandels aus. Mit fast jedem fünften Bundesbürger als regelmäßigem und jedem zweiten als gelegentlichem Kunden[4] ist er für den stationären Einzelhandel ein ernst zu nehmender Konkurrent, der die Angebots- und Preisentwicklung auf zahlreichen Produktmärkten entscheidend beeinflußt. Vor allem die großen Versandhäuser, die mit ihrer intensiven und überregionalen Werbung beinahe überall präsent und bekannt sind, zwingen den stationären Einzelhandel durch ihre häufig sehr aggressive Politik zu absatzpolitischen Reaktionen.

---

1) Vgl. Tabelle I c

2) Vgl. Batzer, Erich/Geipl, Erich: Strukturwandel im Einzelhandel - Auswirkungen und Stimulans des Wettbewerbs. Basierend auf einer Untersuchung des Ifo-Instituts vom Frühjahr 1970, mit teilweise modifizierten Ergebnissen. In: Wirtschaftskonjunktur, Vierteljahresberichte des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, 23. Jg. (1971), Nr. 3, S. 43 f.

3) Vgl. Eli, Max/Laumer, Helmut: a.a.O., S. 39

4) Vgl. Tabelle I d; hierzu auch 'Verbraucheranalyse 1967', eine Untersuchung des Instituts für Absatzforschung Andreas Kettels, Wiesbaden. Im Auftrag der Burda Druck und Verlag GmbH, Offenburg 1967, Tabelle III 22; 'Konjunktur im jungen Markt', eine Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach. Im Auftrag der Kindler und Schiermeyer Verlag GmbH, Verlagsleitung 'Bravo', München 1967, S. 77

II. Bedeutung der Werbung für die Absatzpolitik des Versandhandels

A. Die Werbung als das dominierende Absatzinstrument

1. Werblich relevante Besonderheiten des Versandabsatzes

Wie anfangs dargelegt wurde, unterscheidet sich der Versandhandel durch die Art des Verkaufs von den anderen Betriebsformen des Einzelhandels. Dieser 'Verkauf auf Distanz' beinhaltet neben einigen kaufördernden auch einige gravierende kaufhemmende Momente.

Die größten Absatzprobleme entstehen dem Versandhandel aus der räumlichen Distanz zu den potentiellen Käufern. Hierdurch wird die erste Aufgabe jeder Unternehmung, das eigene Angebot den möglichen Interessenten bekanntzumachen, wesentlich erschwert. In vielen Einzelhandlungen ist diese Aufgabe schon mit der Placierung der Waren in den Verkaufsräumen weitgehend gelöst. In Verbindung mit den Schaufensterauslagen macht allein die Existenz des Ladengeschäftes zahlreiche Interessenten aus der näheren Umgebung auf die Art der Angebote aufmerksam und regt sie zum Betreten der Verkaufsräume an. "Im Laden zu kaufen ist eigentlich das Gegebene."[1)]

Diese in der Regel für beide Seiten bequemste Form der Angebotspräsentation ist wegen der weiten Verteilung des potentiellen Käuferkreises für den Versandhandel nicht praktikabel. Er kann nicht darauf warten, daß sich die Kunden an ihn wenden, sondern muß von sich aus initiativ werden und die räumliche Distanz überbrücken. Nur so kann er mit seinem Angebot am jeweiligen Ort der Nachfrage präsent sein.

---

1) Wolff, W. H.: Aussichten im Postversandgeschäft. In: Verkaufspraxis, 2. Jg. (1926), Nr. 4, S. 94

Nachdem der Versandhandel die potentiellen Kunden erreicht hat, gilt es, diese zum Kaufabschluß zu bewegen. Auch in dieser Phase hat er es mit speziellen Hemmnissen und Absatzschwierigkeiten zu tun.[1] Als größtes Hindernis erweist sich die Tatsache, daß der Versandhandelskunde, abgesehen von einigen Formen des Vertreterversands, die Ware vor der Bestellung nicht sieht. "Die meisten Käufer ziehen es aber vor, sich die Ware in natura anzusehen und sich erst dann zu entscheiden."[2] Sie kaufen nur ungern Artikel, die sie nicht vorher geprüft oder von denen sie sich nicht durch direkte Inaugenscheinnahme ein eigenes Bild gemacht haben. Im Versandhandel muß sich der Käufer dagegen völlig auf die Angaben Fremder verlassen.[3]

Dies fällt ihm um so schwerer, als er zu der anbietenden 'anonymen' Firma keine persönlichen Kontakte hat und sich von ihr und dem Eigentümer kein zuverlässiges Bild machen kann. Den Angaben seines Einzelhändlers aus der Nachbarschaft bringt er aufgrund der persönlichen Kontakte leichter Vertrauen entgegen. Durch die Distanz zwischen der Versandhandlung und ihren Kunden wird die Entstehung persönlicher Präferenzen außerordentlich erschwert, obwohl sie gerade für den auf vollem Vertrauen basierenden Versandkauf besonders wichtig wären.

---

1) Vgl. u.a. Nieschlag, Robert: Die Versandgeschäfte ...., a.a. O., S. 49 ff.; Gross, Edwin: Mehr verdienen durch Postversand. Zürich 1931, S. 7; Neckermann, Peter: Chancen und Risiken im Versandhandel. In: Das Handelsblatt, 18. Jg. (1963), Nr. 133 (v. 17. 7.), S. 9

2) Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus - Wie der Versandhandel arbeitet. Düsseldorf 1959, S. 9

3) Für jeden zweiten Nichtkäufer ist daher die Art und Weise des Angebotes der Grund der Abneigung. Vgl. Möckel, Wolfgang: Die Einstellung der Verbraucher zu ihren Einkaufsstätten. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2. Jg. (1956), Heft 3, S. 220 ff. Die Ergebnisse, die auf einer Befragung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) basieren, dürften im wesentlichen auch noch heute Gültigkeit besitzen.

2. Hieraus resultierende Bedeutung der Werbung

Im gesamten Einzelhandel kommt dem Absatzbereich in noch stärkerem Maße als in der übrigen Wirtschaft eine Schlüsselposition zu.[1] Während sich dies im Residenzhandel schon in der am Absatzpotential orientierten Standortwahl manifestiert,[2] spielen derartige Momente bei der Standortwahl des Versandhandels eine nur untergeordnete Rolle. Lediglich einige Spezialversender beziehen den Herkunfts-goodwill bestimmter Orte in ihr Kalkül mit ein. Auch sonst unterscheiden sich die Einzelhandelsformen durch eine mehr oder weniger starke Betonung einzelner Marketing- bzw. Absatzelemente voneinander. Trotz der Interdependenz des gesamten Instrumentariums sind hier deutliche Schwerpunktbildungen festzustellen, die häufig in die Begriffsabgrenzungen eingehen. So ist z. B. für den Discounter die besondere Art der Preispolitik das typenbildende Merkmal.

Auch in der Begriffsbestimmung des Versandhandels wird durch die Hervorhebung der Kommunikationsmethoden schon deutlich auf das dominierende Absatzinstrument, die Werbung, hingewiesen.[3] Mit Ausnahme des Vertretereinsatzes erfolgt die gesamte Kommunikation über Werbemittel, die damit das weitaus wichtigste, häufig sogar das einzige Bindeglied zwischen der Versandhandlung und den Verbrauchern bilden. In Verbindung mit den aufgeführten Absatz- und Kontaktschwierigkeiten ergibt sich die überragende Bedeutung der Werbung für die Geschäftspolitik des Versandhandels

---

1) Vgl. Weinberg, Georg-Michael: Werbung im Einzelhandel - Ein Beitrag zu offenen Fragen der Werbeforschung. Diss. Freie Universität Berlin 1970, S. 33

2) Vgl. Behrens, Karl Christian: Der Standort der Handelsbetriebe. Der Standort der Betriebe, Band 2, Köln, Opladen 1965, S. 82 ff.

3) Vgl. S. 2

hieraus geradezu zwangsläufig.[1] Im übrigen Einzelhandel besitzt die Werbung einen sehr viel geringeren Stellenwert. Der Facheinzelhandel verläßt sich z. B. stärker auf die persönliche Kundenpflege und die Sortimentspolitik.[2]

Die Mehrzahl der Versandhandlungen bedient sich ausschließlich der Werbung, wenn es zunächst erst einmal darum geht, die räumliche Distanz zu überwinden und den ersten Kontakt herzustellen. "Für das Versandgeschäft stellt die Werbung d a s Mittel der Kontaktnahme mit den Kunden dar."[3] Die günstigsten Angebote bleiben hier ohne Wirkung, wenn sie den Verbrauchern nicht durch die Werbung bekanntgemacht werden.

Mit der Informationsübermittlung ist die Aufgabe der Versandhandelswerbung durchaus noch nicht erfüllt. Sie muß außerdem die zahlreichen Einwände gegen den Versandbezug aus dem Weg räumen. Ihr allein obliegt es, die störende persönliche Distanz zu überwinden und das notwendige Vertrauensverhältnis zu schaffen.

---

1) Vgl. u.a. Mangold, Hans-Georg: Absatzwirtschaftliche Probleme und Entwicklungstendenzen im deutschen Versandhandel. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 15. Jg. (1969), Heft 2, S. 123; Nieschlag, Robert: Die Versandgeschäfte ...., a.a.O., S. 56 f.

2) Vgl. Die Werbung des Facheinzelhandels - Bericht über eine Untersuchung des Umfanges der Werbung und der Bedeutung der verschiedenen Werbemittelarten für den Facheinzelhandel. Durchgeführt vom Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Formulierung: Fritz Klein-Blenkers. Schriften zur Handelsforschung, Nr. 43. Hrsg.: Edmund Sundhoff. Köln, Opladen 1970, S. 60 f., Tabelle 24

3) Gross, Alexander: Betriebswirtschaftliche Probleme des Versandgeschäftes unter besonderer Berücksichtigung der schweizerischen Verhältnisse. Mitteilungen aus dem Handelswissenschaftlichen Seminar der Universität Zürich, Heft 106. Hrsg.: R. Büchner und K. Käfer. Zürich 1959, S. 52; hierzu auch Seyffert, Rudolf: Werbelehre - Theorie und Praxis der Werbung. II. Band, Stuttgart 1966, S. 1555

Selbstverständlich kann die Werbung allein nicht die Schwächen in der sonstigen Geschäftspolitik wie uninteressante Angebote oder stark überhöhte Preise ausgleichen. Jedoch ist ohne ihren intensiven Einsatz eine optimale Geschäftspolitik im Katalogversandhandel nicht möglich.

Auch nach der Gewinnung der Kunden bleibt die Werbung unentbehrlich. Nur durch sie kann die Verbindung zu den bisherigen Käufern aufrechterhalten werden. Ohne eine regelmäßige Umwerbung sind auch von den Stammkunden keine neuen Bestellungen zu erwarten. Während es für einen Einkauf im Ladengeschäft nicht ständig neuer Anregungen und Begründungen bedarf, muß die Versandhandelswerbung immer wieder eine positive Entscheidung für den Versandbezug herbeiführen. "Die Werbung sichert seine Existenz und ist deshalb das Primäre."[1)]

Die Bedeutung der Werbung beschränkt sich durchaus nicht nur auf den reinen Katalogversand. Zahlreiche Versandhandlungen, die Vertreter oder andere Kontaktpersonen einsetzen, unterstützen deren Arbeit ebenfalls durch eine intensive Werbung. Lediglich bei den wenigen Versendern, bei denen schon die erste Kontaktaufnahme durch Vertreter erfolgt, spielt die Werbung keine große Rolle.

3. Die Werbekosten

a) Besonderheiten der Kostenstruktur

Die Eigenart der Absatzsituation und der darauf basierenden Politik spiegelt sich auch in der Kostenstruktur des Versandhandels deutlich wider. Gegenüber derjenigen des stationären Einzelhandels weist sie bei den Handlungskosten einige typische Abweichungen auf. Abgesehen von einer tendenziellen Bevorzugung

---

1) Schmidt, Walter Ernst: Grundsätzliches über die Versandwerbung. In: Die Deutsche Werbung, 31. Jg. (1938), Nr. 8, S. 558

werblich nicht vorverkaufter und billigerer Artikel durch den Versandhandel, bestehen hinsichtlich der Einstandspreise keine gravierenden Unterschiede. Diese variieren stärker mit der Betriebsgröße als mit der Betriebsform.

Grob vereinfacht dargestellt erscheint die Absatzpolitik des stationären Einzelhandels eher als passiv und abwartend. Demgegenüber ist der Versandhandel durch die "Beseitigung des Wartens auf den kaufenden Verbraucher"[1] aktiver. Während im Residenzhandel daher die Kosten der Betriebsbereitschaft eindeutig dominieren, spielen sie im Versandhandel eine geringere Rolle.[2]

Für den Ladeneinzelhandel sind die Personalkosten der weitaus wichtigste Kostenfaktor. Sie beanspruchen z. B. im Facheinzelhandel durchschnittlich 14 v. H.[3] und bei den Kaufhäusern rund 18 v. H.[4] der Umsätze und damit jeweils über 55 Prozent der Gesamtkosten. Der Versandhandel, der die Verkaufsabwicklung innerbetrieblich besser rationalisieren kann, kommt mit weniger Beschäftigten aus und benötigt außerdem kein qualifiziertes und teures Verkaufspersonal. Seine Personalaufwendungen machen zwischen

---

1) Ruberg, Carl: Der Einzelhandelsbetrieb. Betriebswirtschaftliche Bibliothek; Reihe B. Hrsg.: Wilhelm Hasenack. Essen 1951, S. 29

2) Vgl. u.a. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels. a.a.O., S. 339; Woll, Artur: Der Wettbewerb im Einzelhandel. Quaestiones Oeconomicae, Band 2. Hrsg.: Hans Besters. Berlin 1964, S. 194 f.; Redaktionsbeitrag: Struktur und Funktionen des Versandhandels. In: Die Werbung, 2. Jg. (1950), Nr. 4/5, S. 251

3) Vgl. Philippi, Hans: Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1972. In: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, 25. Jg. (1973), Nr. 10, S. 140 f.

4) Vgl. Geschäftsberichte der Horten AG, der Kaufhof AG und der Karstadt AG. In: Die Wirtschaftswoche, 27. Jg. (1973), Nr. 33, S. 61 ff.

7 und 11 Prozent der Umsätze und damit 30 bis 40 Prozent der Gesamtkosten aus.[1)]

Bei den Raumkosten liegt der Versandhandel ebenfalls günstiger, weil er auch hier geringere quantitative und qualitative Anforderungen stellt. Er kann die teuren Standorte meiden und in seinen für den Publikumsverkehr gesperrten Geschäftsräumen eine sehr wirtschaftliche Raumausnutzung praktizieren. Schon ein Vergleich der Investitionen, die hier im wesentlichen Neubauten und Raumausstattungen betreffen, läßt die Unterschiede zwischen den Kaufhäusern und den Generalversendern erkennen. Während die Kaufhäuser in den letzten Jahren jeweils rund 5 v. H. ihrer Umsätze investierten,[2)] betrug dieser Anteil bei der Neckermann Versand KGaA, einer Firma im Mittelbereich zwischen Kauf- und Versandhaus, knapp 2 v. H.[3)] und bei der Schwab AG zwischen 0,4 und 1,8 v. H. der Umsätze.[4)]

Den geringeren Kosten der Betriebsbereitschaft stehen im Versandhandel aber beträchtlich höhere Werbe- und Vertriebseinzelkosten gegenüber. "Für diesen Zweck (die Werbung) und für die direkten Vertriebskosten ist ein bedeutender Teil der Kalkulationsspanne vorgesehen."[5)] Im Vertreterversand machen allein die Provisionen in der Regel über 20 Prozent der Umsätze aus.

---

1) Die Zahlen beruhen auf den vertraulichen Angaben mehrerer Versandhandlungen. Vgl. hierzu auch Redaktionsbeitrag: Im Herbst auch Möbel (Schwab AG). In: Die Wirtschaftswoche, 27. Jg. (1973), Nr. 28, S. 67; Redaktionsbeitrag: Quelle wird Aktiengesellschaft. In: Die Welt, 26. Jg. (1971), Nr. 42 (v. 19. 2.), S. 11

2) Vgl. Geschäftsberichte der Horten AG, der Kaufhof AG und der Karstadt AG. a.a.O., S. 61 ff.

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Fleißige Töchter. In: Die Wirtschaftswoche, 27. Jg. (1973), Nr. 26, S. 65

4) Vgl. Redaktionsbeitrag: Im Herbst auch Möbel. a.a.O., S. 67

5) Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 10

Ein süddeutscher Textilversender kam z. B. im Jahre 1971 auf einen durchschnittlichen Provisionsanteil von 28,3 Prozent.[1] Aber auch diejenigen Katalogversender, die lediglich Sammelbesteller einsetzen, entrichten an diese zwischen fünf und neun Prozent des Auftragswertes als Unkostenbeitrag.[2] Zusätzlich entstehen dem Versandhandel hohe Kosten für die Verpackung und die Versendung der Waren. Die Postgebühren für die Waren- und Werbemittelverteilung schlagen als wichtigster Posten mit rund sechs Prozent der Umsätze zu Buche.[3]

"Aus seiner besonderen Stellung im Absatzmarkt, bedingt durch die räumliche Trennung von Ware und Kunde, ergibt sich die überragende Bedeutung der Werbung und deren Gestaltung für den Versandhandel. Dieser gehört zweifellos zu einem der werbeintensivsten Wirtschaftszweige, in dem die Werbekosten einen beträchtlichen Teil der Gesamtkosten ausmachen."[4]

b) Höhe der Werbekosten

Mit Behrens[5] wollen wir Werbekosten als bewerteten Güterverzehr "zum Zwecke der Umsatzbeeinflussung mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel" definieren. Hierunter fallen weder die Unkostenbeiträge für die Sammelbesteller, noch die Vertreterprovisionen,

---

1) Errechnet aus dem vertraulich zur Verfügung gestellten Geschäftsbericht der betreffenden Firma.

2) Vgl. Pflüger, Franz: Versandsystem mit hohen Zuwachsraten. In: Der Marktforscher, 15. Jg. (1971), Nr. 6, S. 8

3) Vgl. u.a. Redaktionsbeitrag: Konkurrenz für die Post. In: Rationeller Handel, 14. Jg. (1971), Nr. 2, S. 31; Redaktionsbeitrag: Otto stürzt sich ins Warenhaus-Getümmel. In: Die Welt, 26. Jg. (1971), Nr. 59 (v. 11. 3.), S. 11; Interview mit Dr. Schickedanz. In: Deutsche Bundespost - Partner der Wirtschaft. Beiheft zum Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 21, S. 39

4) Mangold, Hans-Georg: a.a.O., S. 123

5) Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 123; zu den Abgrenzungsschwierigkeiten, siehe S. 161 ff.

die gelegentlich den Werbekosten des Versandhandels zugerechnet werden.[1] Umgekehrt erfassen zahlreiche Kleinbetriebe, deren Werbeaufgaben vom Betriebsleiter oder einer anderen Person nebenbei mit erledigt werden, häufig nur die Werbemittelaufwendungen, nicht aber auch die anteiligen Personalaufwendungen als Werbekosten.

Abgesehen von den wenigen sporadischen Mitteilungen einiger bekannter Unternehmen, z. B. über die Katalogkosten, gibt es über die Werbekosten des Versandhandels keine genauen Unterlagen.[2] Dies liegt einerseits an der schwierigen werbestatistischen Erfassbarkeit der bevorzugten Werbemittel, andererseits aber auch an der Informationsscheu der Unternehmen auf diesem für sie so wichtigen Sektor. Die Firmen fürchten nicht zuletzt, daß die veröffentlichten hohen Werbekosten von den Kunden als unnötig und verteuernd fehlinterpretiert werden.

Die wenigen Firmenangaben vermitteln jedoch schon einen ersten Eindruck von der beachtlichen Größenordnung der Versandhandelswerbung. So wendet das Großversandhaus Quelle allein für die sieben Millionen Hauptkataloge in der Saison über 65 Millionen DM, im Jahr also rund 135 Millionen DM, auf.[3] Rechnet man noch die bedeutenden Aufwendungen für Sonderkataloge und sonstige Werbemaßnahmen hinzu, so ergibt sich eine Werbekostenbelastung der Versandumsätze von annähernd zehn Prozent. Wegen der

---

1) Vgl. u.a. Nieschlag, Robert: Die Versandgeschäfte in Deutschland. a.a.O., S. 95 ff.

2) Vgl. Pflüger, Franz: Die Werbung im Versandhandel. In: Werbeleiter-Handbuch. Hrsg.: Peter J. Trauth. München 1973, S. 194 ff.

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Quelle-Expansion - Investition mit Doppelnutzen. Gespräch mit dem Quelle Management. In: Moderner Markt, o. Jg. (1971), Nr. 1, S. 34. Nach den neuesten Unterlagen kostet der Katalog pro Stück DM 9,50.

Einschaltung von Sammelbestellern liegt dieser Wert beim Otto-Versand niedriger, dürfte aber auch hier immerhin mehr als sieben Prozent betragen.[1] Die Firma Photo-Porst rechnet für ihr Versandgeschäft sogar mit einer Werbekostenbelastung von 14 Prozent.[2]

Die bisher umfangreichsten Angaben über die Werbekosten des Versandhandels wurden, begünstigt durch die damalige Sondersituation, zwischen 1935 und 1938 vom Institut für Konjunkturforschung in Zusammenarbeit mit der Zweckvereinigung Versandgeschäfte ermittelt.[3] Abgesehen von einer zu weiten Begriffsauslegung und der Behandlung der Provisionen als Werbekosten, besitzen diese Zahlen auch aus Aktualitätsgründen keine absolute Gültigkeit mehr. Als grobe Richtwerte haben sie für die heutige Situation jedoch durchaus noch ihre Bedeutung. Die auf die wichtigsten Branchen beschränkten und um die Provisionen gekürzten Werte zeigen eine große Schwankungsbreite.[4] In Verbindung mit den Angaben der Zweckvereinigung über die Werbeaufwendungen des Jahres 1936[5] ergibt sich für den gesamten Versandhandel ein Werbekostenanteil von durchschnittlich acht Prozent der Umsätze bzw. 28 Prozent der Handlungskosten.

Später ermittelte lediglich noch das Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung im Jahre 1956 die relative Höhe der Werbekosten im Versandhandel. Wegen der Nichtberücksichtigung der anteiligen

---

1) Vgl. Redaktionsbeitrag: Wirbt Otto um Normalverbraucher? In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 18, S. 39

2) Vgl. Prellwitz, Werner C.: Neue Erkenntnisse für die briefliche Direktwerbung. In: Werbe-Rundschau, 26. Jg. (1967), Nr. 84, S. 75

3) Vgl. Nieschlag, Robert: Die Versandgeschäfte in Deutschland. a.a.O., S. 69 ff und 95 ff.

4) Vgl. Tabelle II a

5) Vgl. Posse, Ernst: Werbefachmann und Versandgeschäft. In: Die Deutsche Werbung, 31. Jg. (1938), Nr. 8, S. 557

Personalaufwendungen fiel der Wert mit knapp fünf Prozent des Umsatzes zu gering aus.[1] Das Ergebnis ist aber vor allem insoweit interessant, als es im direkten Vergleich das deutliche Übergewicht der Versandhandelswerbung gegenüber der Werbung in anderen Wirtschaftsbereichen aufzeigt. Der für den Ladeneinzelhandel ausgewiesene Anteil von durchschnittlich 0,9 Prozent wird durch die Erhebung des Instituts für Handelsforschung bestätigt.[2] Bei Einbeziehung der Schaufensteraufwendungen ergibt sich allerdings eine wesentlich höhere Kostenbelastung,[3] die trotzdem noch unter der des Versandhandels liegt. Lediglich die als besonders werbeintensiv bekannte Markenartikelindustrie dürfte mit ähnlich hohen relativen Werbekosten wie der Versandhandel arbeiten.

Für die großen Versandhäuser gelangt Geppert[4] auf Grund recht grober Berechnungen zu durchschnittlichen Werbekosten in Höhe von sechs Prozent der Gesamtumsätze. Diese Quote erhöht sich auf über acht Prozent, wenn die mit starkem stationären Bereich oder mit Sammelbestellern belasteten Unternehmen ausgeschaltet werden.

Die eigene Untersuchung erbrachte ähnliche Ergebnisse.[5] Demnach wenden zwei Drittel der Katalogversender über fünf und vier von zehn mehr als zehn Prozent ihrer Umsatzerlöse für die Werbung

---

1) Vgl. Tabelle II b

2) Vgl. Philippi, Hans: a.a.O., S. 140

3) Vgl. Die Werbung im Facheinzelhandel ...., a.a.O., S. 90 ff.; zum Problem der Werbekostenabgrenzung, S. 6 f.; vgl. hierzu auch Weinberg, Georg-Michael: a.a.O., S. 157 ff.

4) Vgl. Geppert, Hubert: Der deutsche Universalversandhandel unter besonderer Berücksichtigung seiner Preis-, Sortiments- und Werbepolitik. Diss. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1969, S. 175 ff.

5) Vgl. Tabelle II c

auf. Bei jeder zehnten Unternehmung übersteigt dieser Anteil sogar 20 Prozent und erreicht damit rund 50 Prozent der gesamten Handlungskosten. Wegen der oben angedeuteten Zuordnungsschwierigkeiten dürften die angegebenen Werbekosten tendenziell eher zu niedrig als zu hoch ausgefallen sein.

B. Einflüsse auf andere Instrumente

Die Bedeutung der Werbung für die Absatzpolitik des Versandhandels drückt sich nicht nur in den hohen Werbekosten aus, sondern sie äußert sich auch in einer starken Berücksichtigung werblicher Aspekte bei allen absatzpolitischen Entscheidungen. Die Einwirkung der Werbung auf den Einsatz der anderen Instrumente geht im Versandhandel weit über die übliche Interdependenz des absatzpolitischen Instrumentariums hinaus.

1. Einflüsse auf die Sortimentspolitik

a) Wahl der Sortimentsart

Bei der Zusammenstellung des Sortiments kommt es im Versandhandel neben der Bedarfsgerechtigkeit vor allem auf die Werbefähigkeit der Artikel an. Die Frage der Versandeignung bereitet beim heutigen Stand der Verpackungstechnik kaum noch Schwierigkeiten. Da die Angebotspräsentation hier über Werbemittel erfolgt, muß sich jeder Artikel in Wort und Bild realitätsnah und werbewirksam darstellen lassen.

Artikel, die sehr erklärungsbedürftig sind[1] oder die nur bei ihrer direkten Vorführung im Laden Kaufwünsche zu wecken vermögen, sind für den Versandhandel ungeeignet. Das gleiche gilt für

---

1) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 113 f.

individuell sehr unterschiedlich ausfallende Produkte wie Orientteppiche, für die kaum in einer verbindlichen Ausführung geworben werden kann. Die Tatsache, daß das Versandhaus Quelle vor der Änderung des Tierschutzgesetzes in kurzer Zeit über 7.000 junge Hunde auf dem Versandweg absetzen konnte,[1] ist nur auf das außergewöhnliche Vertrauenspotential dieser Firma zurückzuführen. Wegen der hohen Kosten der Kundengewinnung kommen außerdem nur solche Artikel als Kernsortiment in Betracht, die entweder sehr hochwertig sind, oder für die bei einem gewissen Mindestwert ein wiederkehrender Bedarf besteht.

Bei den Generalversendern gelten die angeführten Einschränkungen in dieser Deutlichkeit nicht für das gesamte Sortiment. Zu dessen Abrundung werden hier auch Artikel wie Kleiderbügel oder Toilettenpapier geführt, die als Grundlage eines Spezialversenders nicht die hohen Werbekosten tragen könnten.

Zusätzliche Auswahlprobleme entstehen dem Versandhandel durch die relativ lange Geltungsdauer seiner Werbemittel. Insbesondere trifft dies auf die Jahres- und Halbjahreskataloge zu, für deren Laufzeit die Lieferfähigkeit jedes Artikels gesichert sein muß.[2] "Die Bindung an ein festes Angebot durch den Katalog bedingt nicht nur mengenmäßig, sondern vor allem auch in zeitlicher Hinsicht eine andere Planung als im übrigen Einzelhandel mit einem je nach den kurzfristigen Marktchancen variablen Sortiment."[3] Aus einer ungenügenden Koordinierung von Einkauf und Werbung

---

1) Vgl. Redaktionsbeitrag: Das Geschäft mit der Tierliebe. In: Die Anzeige, 47. Jg. (1971), Nr. 7, S. 6

2) Vgl. Laumer, Helmut/Batzer, Erich: Neue Vertriebswege in Industrie und Handel. München 1963, S. 114 ff.

3) Kornmann, Ursula: Absatzplanung eines Versandhauses unter besonderer Berücksichtigung der Zusammenarbeit von Industrie und Handel. In: Absatzplanung in der Praxis. Hrsg.: Erich Gutenberg. Wiesbaden 1962, S. 172

entstanden der Firma Medaillon schwere Verluste, als sie zahlreiche Katalogmodelle nicht mehr liefern konnte und die Kunden mit Ersatzlieferungen verärgerte.[1] Dieser Fall zeigt auch, welches Risiko ausgesprochene Modeartikel für ein Versandhandelssortiment bedeuten. Ihr mengenmäßiger Bedarf läßt sich nur sehr schwer im voraus abschätzen.

b) Bestimmung des Sortimentsumfanges

aa) Gründe für eine Erweiterung

Die hohen Werbekosten, die er in die Gewinnung seiner Kunden investieren muß, stimulieren den Versandhandel zu einer ständigen Verbreiterung seines Sortiments. Durch eine vermehrte Zahl von Angeboten soll der Bestellwert pro Kunde erhöht werden. In der Regel erfordert es geringere Anstrengungen, den eigenen Kunden neu aufgenommene Artikel zusätzlich zu verkaufen, als sie bei konstantem Sortiment zu vermehrten Bestellungen zu bewegen oder gar neue Kunden zu werben.[2]

Die Generalversender haben ihr Angebot durch die Aufnahme immer neuer Artikelgruppen auf fast alle Konsumbereiche ausgedehnt.[3] "Das 'Schaufenster' des Versandhandels ist zu einem Allround-Angebot geworden."[4] So erhöhte z. B. das Versandhaus Quelle

---

1) Vgl. Redaktionsbeitrag: Schwere Steine (Medaillon-Versand). In: Der Spiegel, 15. Jg. (1961), Nr. 17, S. 37

2) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 133 ff.; Branchenbericht der Commerzbank: Versandhandel. April 1971, S. 3 f.

3) Vgl. u.a. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 134 ff.; Redaktionsbeitrag: Sortimentsanalyse - Das Warenangebot der Großversender. In: Textil-Daten, Ausgabe der Textilmitteilungen/ Textilzeitung, o. Jg. (1966), Nr. 4, S. 1 ff.

4) Aigner, Gottfried: Mut zum Ungewöhnlichen. In: Der Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 12, S. 41

die Zahl der Angebote seit 1952 um das zwölffache auf über 40.000 Artikelpositionen.[1] Für die großen Generalversandhäuser sind die Breite und die Vielfalt des Angebots ein wichtiges Werbeargument.

Die Eigenart der Angebotsform bewirkt im Versandhandel eine zusätzliche Tendenz zur Sortimentserweiterung. Ein Vergleich der gedruckten Werbemittel zeigt dem potentiellen Kunden sofort, welches Unternehmen auf einem bestimmten Gebiet die größte Auswahl bietet. Er wird dann zumindest aus diesem Warenbereich bevorzugt bei der betreffenden Firma kaufen. Um den Wettbewerbsvorsprung aufzuholen, müssen sich die direkten Konkurrenten mit ihren Angeboten schnell anpassen. Dies führt zu einem gegenseitigen Hochschaukeln des Sortimentsumfanges.

Auch der Spezialversandhandel hat die Notwendigkeit erkannt, die in die Kunden investierten Werbekosten durch ein erweitertes Angebot möglichst umfassend zu nutzen. In der Mehrzahl der Fälle wird der ursprüngliche Sortimentsbereich nur vertieft oder allmählich ausgebaut, ohne daß der spezielle Fachhandelscharakter aufgegeben wird. Einige Spezialversender versuchen aber immer wieder an die Erfolge der großen Generalversandhäuser anzuknüpfen, indem sie ihr Angebot sprunghaft auf völlig neue Artikelgruppen ausdehnen.

bb) Gründe für eine Beschränkung

Eine derart abrupte Sortimentserweiterung, die ohne Rücksicht auf die bisherige individuelle Note und den speziellen Kundenkreis erfolgt, birgt die Gefahr in sich, daß das mühsam gewonnene Vertrauen in die besondere Leistungsfähigkeit des Betriebes zerstört wird. Diese Erfahrung mußte die Firma Photo-

---

1) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 138

Porst machen, als sie ihrer Stammkundschaft im Jahre 1960 mit dem 'Porst-Wert-Dienst' plötzlich ein Totalsortiment anbot. "Das hat unserem Ruf arg Abbruch getan."[1)]

Wegen der Notwendigkeit, für jeden einzelnen Artikel werben zu müssen, besteht im Versandhandel auch eine gewisse Tendenz zur Sortimentsbeschränkung.[2)] Dies gilt insbesondere für die Tiefe des Sortiments. Die hohen Werbekosten pro Artikel zwingen den Versandhandel, sich auf die gängigsten Produkte, die eine gute Bestellquote erwarten lassen, zu beschränken. Die überregionale Streuung und die lange Laufzeit der Werbemittel verbieten außerdem die Berücksichtigung regional oder räumlich begrenzter Sondersituationen. Gegenüber dem umfassenden Sortiment in den eigenen Warenhäusern fällt das Katalogangebot der großen Generalversender sehr viel knapper aus.[3)] Der erst durch die überregionale Werbung mögliche Massenabsatz einzelner Artikel läßt im Versandhandel sogar Firmen florieren, die nur einige Produkte anbieten.

Jede Sortimentserweiterung führt zu immer umfangreicheren Werbemitteln und damit zu immer höheren Kosten je Werbesubjekt. So erfordert die Erweiterung des Katalogangebotes um nur eine Seite beim Großversandhaus Quelle DM 80.000,-- an zusätzlichen Druckkosten.[4)] Ob sich dieser Mehraufwand gelohnt hat, kann der

---

1) Porst, Hannsheinz: Zurückgetrimmt (Redaktionsbeitrag). In: Der Spiegel, 16. Jg. (1962), Nr. 19, S. 38; vgl. auch Rareg, J. D.: 23 Prozent Umsatzzuwachs und doch Probleme im Versandhandel. In: Die Absatzwirtschaft, 5. Jg. (1962), Nr. 2, S. 60

2) Vgl. u.a. Kornmann, Ursula: a.a.O., S. 173; Quelle-Expansion - Investition mit Doppelnutzen. a.a.O., S. 34 f.

3) Vgl. Quelle-Expansion ...., a.a.O., S. 47

4) Nach einer Firmenmitteilung. In: Millionendiener Schickedanz. Fernsehsendung im I. Programm vom 24. 9. 1972

Versandhandel mit Hilfe der Werbeerfolgskontrolle für jeden einzelnen Artikel genau feststellen. Auf derartigen Rentabilitätsuntersuchungen basiert auch die laufend durchgeführte Sortimentsbereinigung.

Nach der stürmischen Ausdehnung ihrer Angebote auf fast alle Warenbereiche haben die großen Generalversender seit der Mitte der sechziger Jahre eine gewisse Wirtschaftlichkeitsgrenze erreicht. Die nachlassenden Wachstumsraten und die ständig steigenden Werbekosten erforderten von nun an eine noch stärkere Straffung und Konzentration des Angebotes auf die gängigsten Positionen. Das Sortimentswachstum und damit die Steigerung des Katalogumfanges haben sich seitdem merklich verlangsamt.[1)]

c) Die Markenpolitik

Die Sonderstellung der Werbung wirkt sich auch auf die Markenpolitik des Versandhandels aus. Während der übrige Einzelhandel die Produktwerbung bei den Verbrauchern weitgehend den Herstellern überlassen kann, muß der Versandhandel für jedes seiner Angebote selbst intensiv werben. Er ist daher nicht auf werblich schon 'vorverkaufte' Markenartikel angewiesen. Ganz im Gegenteil widerspricht die Aufnahme von Herstellermarken im Grunde seiner Absatzstrategie, die stark darauf ausgerichtet ist, sich durch die Güte und die Eigenart der eigenen Angebote bei den Verbrauchern eine Sonderstellung zu verschaffen. Die Herstellermarke erlaubt bestenfalls eine preisliche Abhebung von der Konkurrenz, so daß die Werbung für den überall erhältlichen Markenartikel auch den anderen Anbietern zugute kommen würde. Abgesehen von einigen Ausnahmen, z. B. der Firma Schwab, die sich einmal als 'Haus der Markenartikel' profilieren

---

1) Vgl. Tabelle II d

wollte, führen die Versandhandlungen daher nur verhältnismäßig wenige Herstellermarken in ihrem Sortiment.[1)]

Die Notwendigkeit, für jeden Artikel unter dem eigenen Namen werben zu müssen, begünstigt demgegenüber die Schaffung eigener Qualitätskennzeichen und Handelsmarken. Für den Versandhandelskunden bürgt die anbietende Unternehmung mit ihrem Namen und ihrem Goodwill und nicht der bekannte Hersteller für die Güte der Artikel. Bei mangelhafter Qualität würde sich seine Unzufriedenheit gegen diese Firma richten.

In den Augen zahlreicher Verbraucher gelten schon die Namen der großen Versandhäuser als markenähnliche Qualitätszeichen, die einen bestimmten Standard garantieren. Diese Unternehmen, die für viele Lieferanten die Markterschließung und die gesamte Verbraucherwerbung übernehmen, führen bei der Warenabnahme besonders strenge Qualitätskontrollen durch und greifen mit recht weitgehenden Forderungen direkt in die Produktion ein.[2)] Hieraus ergibt sich die Entwicklung von Handelsmarken, die der eigenen Profilierung dienen sollen,[3)] geradezu zwangsläufig. Die bekannten Generalversender bieten einen großen Teil ihres Sortiments unter eigenen Markennamen an, die in der Regel jeweils für eine ganze Artikelgruppe gelten.[4)] Beim Versandhaus

---

1) Vgl. u.a. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 148 f.; Mangold, Hans-Georg: a.a.O., S. 120

2) Vgl. u.a. Kornmann, Ursula: a.a.O., S. 172; Schröder, Ludwig: Qualitätskontrollen des Handels beim Hersteller. In: Der Markenartikel, 31. Jg. (1969), Nr. 5, S. 261 ff.

3) Vgl. Nieschlag, Robert: Herstellermarketing und Händlermarketing im Wettbewerb. In: Cash and Carry, o. Jg. (1973), Nr. 5, S. 20

4) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 149 ff.; Lutz, Hans: Die Handelsmarke in der Bundesrepublik. In: Der Markenartikel, 27. Jg. (1965), Nr. 5, S. 258

Quelle machen die Eigenmarken über 15 Prozent des Gesamtangebots aus, die 40 Prozent des Umsatzes auf sich vereinen. Von den Hartwaren werden sogar 80 Prozent als Eigenmarken geführt.[1]

2. Einflüsse auf die Preispolitik

In den Ladengeschäften, in denen ein genauer Überblick über alle Preise kaum möglich ist, können in den Bereichen mit einem geringen Preisbewußtsein der Verbraucher viele Preise 'mitgeschleppt' werden, die für eine werbliche Herausstellung völlig ungeeignet wären. Geworben wird hier nur mit einigen besonders günstigen Angeboten. Demgegenüber nimmt der Versandhandel alle Preise in seine Werbung mit auf. An Hand der Werbemittel kann sich der Interessent genau über das Preisniveau und die einzelnen Preise informieren und sie bei jeder Kaufentscheidung bewußt berücksichtigen. Der Versandhandel muß daher jeden Preis auf seine Werbewirksamkeit hin überprüfen.

Die gedruckten Gesamtangebote erlauben der sehr preisbewußten Versandhandelskundschaft außerdem genaue zwischenbetriebliche Preisvergleiche.[2] Zahlreiche Interessenten lassen sich die Werbemittel mehrerer Unternehmen schicken, so daß bei der Preisfestsetzung zumindest die direkten Konkurrenzangebote in die eigenen Überlegungen einbezogen werden müssen. Dies ist jedoch nicht immer rechtzeitig genug möglich. So mußte z. B. die Firma Neckermann einen Teil ihres Herbst/Winter-Kataloges 1969/1970 kurz vor dem Druck umwerfen und neue Preise einsetzen, weil der

---

1) Vgl. Redaktionsbeitrag: Quelle mit mehr Service und Eigenmarken. In: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 15. Jg. (1971), Nr. 7, S. 15; Redaktionsbeitrag: Großversandhaus Quelle - Bereits 40 % mit Eigenmarken. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1973), Nr. 8, S. 6

2) Vgl. Weiss, Albin: Die Marktforschung im Versandgeschäft. Diss. Ludwig-Maximilians-Universität München 1960, S. 9 u. 56

Otto-Versand und die Schwab AG völlig unerwartet zahlreiche Preissenkungen vornahmen. Das Versandhaus Quelle konnte hierauf nur noch mit einer Beilage zum schon fertig gedruckten Katalog reagieren.[1)]

Dieses Beispiel zeigt deutlich, daß sich die Preisgestaltung im Versandhandel vor allem wegen der zeitlichen Bindung an die Werbemittel und die dadurch bedingte Starrheit des Angebots so außerordentlich problematisch gestaltet. Auch in regionaler Hinsicht sind die Versandhandelspreise unelastisch.[2)] Da die Preise für die gesamte Laufzeit des Werbemittels gelten und auch attraktiv bleiben sollen, muß der Versandhandel die zukünftige Marktentwicklung mit berücksichtigen. Liegt er mit seinen Preisen erst einmal falsch, so verbieten sich Erhöhungen wegen der eingegangenen Preisgarantie von selbst. Aber auch vorzeitige Preissenkungen sind nur ausnahmsweise möglich. Jede Unterrichtung der Kunden verursacht zusätzliche Werbekosten. Diese Schwierigkeiten wachsen mit der zunehmenden Laufzeit der Werbemittel.[3)] Um preisflexibler anbieten zu können, verkaufte der Otto-Versand im Jahre 1968 einige hochmodische Spezialartikel direkt über ganzseitige Couponanzeigen.[4)]

---

1) Vgl. Ehleben, Hansjochen: Vertagte Preiskorrekturen. In: Der Volkswirt, 23. Jg. (1969), Nr. 36, S. 49

2) Vgl. Kornmann, Ursula: a.a.O., S. 187

3) Vgl. u.a. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik. 2., neubearbeitete Auflage. Berlin 1972, S. 202 f.; Dracker, Clemens: Probleme des Versandhandels. In: Die Verkaufs-Praxis, 15. Jg. (1963), Nr. 8, S. 459

4) Vgl. Lüdke, Hans: Post-Shop bietet Beat und Pop. In: Das Handelsblatt, 23. Jg. (1968), Nr. 185 (v. 25. 9.), S. 8

3. Einflüsse auf weitere absatzpolitische Maßnahmen

Die Werbung des Versandhandels, die für die Kaufinteressenten die einzige Informationsmöglichkeit über die Art und die Güte der Angebote ist, bedarf zu ihrer Unterstützung besonderer Bestellmodalitäten und Kaufanreize. Sie sollen es den Interessenten erleichtern, sich allein auf die Angaben in den Werbemitteln hin zu einer Bestellung zu entschließen. Erst durch die ganz auf die speziellen Kommunikationsschwierigkeiten abgestellten Kundendienstleistungen, die weit über das im Einzelhandel sonst übliche Maß hinausgehen, verschafft der Versandhandel seinen werblichen Aussagen die notwendige Vertrauensbasis.[1] An erster Stelle sind hier die außergewöhnlich weitreichenden Qualitäts- und Rücknahmegarantien zu nennen.[2] Aber auch die bequemen und sehr großzügig geregelten Bezugs- und Zahlungsbedingungen[3] sind in dieser Hinsicht eine wirksame Unterstützung.

Die mit dem Sortimentsumfang ständig steigenden Werbekosten und die deutlich werdenden Grenzen der ausschließlich schriftlichen Angebotsform bewegten zahlreiche Katalogversender zu einer Modifizierung ihrer Anbahnungs- und Kommunikationsmethoden. Um eine geringere Auflagenhöhe bzw. höhere Umsätze pro Katalog zu erreichen, schalteten einige von ihnen den organisierten

---

1) Vgl. Dracker, Clemens: Vorsprung im Wettbewerb durch Service. In: Die Verkaufs-Praxis, 15. Jg. (1963), Nr. 9, S. 560 ff.

2) Nach einer Untersuchung des Verfassers im Jahre 1971 über die Lieferbedingungen des Versandhandels gaben von 89 Firmen 69 eine ausdrückliche Rücknahmegarantie bzw. boten einen Probekauf an.

3) Von den 89 untersuchten Versandhandlungen wiesen 44 auf die Möglichkeit einer Teilzahlung (mindestens 30 Tage) hin. Bei 14 Firmen erfolgte die Bezahlung auf Rechnung innerhalb von 8 bis 14 Tagen nach der Lieferung. Die übrigen meist sehr kleinen Unternehmen lieferten gegen Nachnahme.

Lebensmitteleinzelhandel oder private Kontaktpersonen in ihre Verkaufsbemühungen ein.[1)]

Die Kontaktpersonen, entweder Sammelbesteller oder Vertreter im Nebenberuf, informieren oder beraten an Hand des Kataloges im eigenen Bekanntenkreis oder in der Nachbarschaft. "Dabei läßt sich viel am Katalogversand einsparen, zugleich kann die für die Mitarbeiter bestimmte Katalogauflage wesentlich besser ausgestattet werden."[2)] Über ihre Sammelbesteller erreicht z. B. die Schwab AG mit einem Katalog durchschnittlich fünf Hauptleser.[3)] Die recht persönlich gehaltenen Gespräche schaffen eine günstige Verkaufsatmosphäre und bilden zu den eingesetzten Werbemitteln eine ideale Ergänzung.

Die Firmen Neckermann und Quelle beschritten einen anderen Weg, um ihren Kunden räumlich näher zu kommen und gliederten sich eigene Verkaufsstellen an. Sie begegneten damit frühzeitig der gewandelten Wohn- und Einkaufssituation und den ab einer gewissen Größenordnung auftretenden Wachstumsgrenzen im reinen Versandhandel.[4)]

Daneben waren auch werbliche Aspekte für diese Entwicklung mit entscheidend. Bei einigen Warengruppen bietet der stationäre Absatz gegenüber dem Katalogversand wesentliche Vorteile.[5)]

---

1) Vgl. u.a. Eli, Max/Laumer, Helmut: a.a.O., S. 35; Tietz, Bruno: a.a.O., S. 369 f.

2) Nieschlag, Robert: Moderne Entwicklungen im Versandhandel. Vortrag auf der 4. schweizerischen Handelstagung in St. Gallen. In: adw-umschau, 6. Jg. (1961), Nr. 12, S. 552

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Anzeigen im Versandkatalog. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1972), Nr. 40, S. 1

4) Vgl. Disch, Wolfgang K. A.: Der Groß- und Einzelhandel in der Bundesrepublik. 2. Band der Schriftenreihe 'Absatzwirtschaft'. Hrsg.: Clodwig Kapferer und Wolfgang K. A. Disch. Köln, Opladen 1966, S. 119

5) Vgl. S. 19 ff.

Stark erklärungsbedürftige Artikel lassen sich nur schwer über ein Werbemittel verkaufen. Die Starrheit des Katalogangebotes verhindert auch die Aufnahme ausgesprochener Modeartikel und regional oder zeitlich begrenzter Sonderangebote sowie den Ausverkauf von Restposten. Die Verkaufsstellen ermöglichen ferner eine Vorprüfung des Katalogsortiments.[1)]

Ein weiteres Ziel des stationären Engagements ist die bessere Ausnutzung der hohen Werbeinvestitionen. "Wir wußten daneben indessen, daß wir mit einer so breiten Katalogauflage und einer Ansprache in jedem dritten Haushalt im Grunde eigentlich den Werbeaufwand eines Kataloges gar nicht voll ausschöpfen."[2)] Der hohe Bekanntheitsgrad des Namens und das durch intensive Werbung und außergewöhnliche Leistungen aufgebaute positive Image kommt jeder neuen Filiale sofort zugute.[3)]

Außerdem verkauft der Katalog schon weitgehend vor. Nach seiner Durchsicht kommen zahlreiche Kunden mit festen Vorstellungen und Wünschen in die Verkaufsstellen. Das Versandhaus Quelle macht nach eigenen Angaben im Einzugsbereich einer neuen Filiale aus einer "Versandhausmark mehrere Kaufhausmark."[4)] An Hand intensiver Untersuchungen kommt die Versandhandlung Beate Uhse zu ähnlich positiven Ergebnissen.[5)]

---

1) Vgl. u.a. Gross, Herbert: Der Handel geht neue Wege. Düsseldorf 1957, S. 200; Die ersten 10 Jahre, 1950 - 1960; 10 Jahre Neckermann - 10 Jahre Dienst am Kunden. Hrsg.: Neckermann Versand KG. Frankfurt/Main 1960, S. 26 f.

2) Quelle-Expansion ...., a.a.O., S. 34

3) Vgl. Osel, Werner: Wie und warum der zweite Weg sich lohnt - Gespräch mit Willi Laschet. In: Das Handelsblatt, 22. Jg. (1967), Nr. 105 (v. 5. 6.), S. 12

4) Vgl. Quelle-Expansion ...., a.a.O., S. 34

5) Vgl. Rotermund, Beate: Das Ei oder das Huhn? In: Moderner Markt, o. Jg. (1973), Nr. 9, S. 36 ff.

Eine derartige werbliche Unterstützung konnte die Schwab AG ihren Warenhäusern nicht geben. Mit Rücksicht auf die eigenen Sammelbesteller wurden diese unter einem anderen Namen betrieben.[1] Auch beim Otto-Versand beschränkte die Rücksichtnahme auf die Sammelbesteller die Aktivitäten im stationären Bereich. Ab 1974 werden diese Bemühungen sogar völlig eingestellt.[2] Demgegenüber liegt der Schwerpunkt der Neckermann Versand KGaA seit über 10 Jahren im stationären Bereich,und auch das Versandhaus Quelle erzielt hier rund die Hälfte des Gesamtumsatzes.[3]

C. Stellung und Bedeutung der Werbung in der betrieblichen Organisation

1. Durchführung im Betriebsbereich

a) Werbung als Aufgabe der Firmenleitung

Welche Bedeutung der Werbung in einer Unternehmung beigemessen wird, zeigt sich auch an der organisatorischen und personellen Behandlung, die sie hier erfährt.

Nach dem Ergebnis der eigenen Befragung kümmern sich im Versandhandel vier von fünf Firmenleiter persönlich um die Leitung der Werbung.[4] Nur in einigen Vertreterversandhandlungen wird diese Aufgabe vom Einkäufer oder Außendienstleiter nebenbei mit erledigt. Während es in vielen Wirtschaftsbereichen auf eine geringe Einschätzung schließen läßt, wenn die Werbung unmittelbar

---

1) Vgl. Bodendiek, Erich: Der Gründer ging. In: Der Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 19, S. 53

2) Vgl. Redaktionsbeitrag: Otto zu Horten. In: Moderner Markt, o. Jg. (1973), Nr. 9, S. 4

3) Vgl. Tabelle I a

4) Vgl. Tabelle II e

zu den Obliegenheiten der Firmenspitze gehört,[1] ist diese Regelung im Versandhandel eher ein Ausdruck ihrer Bedeutung. Gerade hier hängt die gesamte Geschäftsentwicklung entscheidend von der Wirksamkeit der Werbung ab.

Aus dieser Einsicht heraus beschäftigen sich die Inhaber der Versandhandlungen zwangsläufig von Anfang an intensiv mit der Werbung. Solange das Geschäftsvolumen noch keine hauptberuflichen Werbemitarbeiter erforderlich macht, gehören die Planung und die Durchführung der Werbung zu den bevorzugten Aufgaben der Eigentümer. Die Gründer großer Versandhäuser wie Werner Otto und Josef Witt haben in den Anfangsjahren ihre Kataloge selbst gestaltet und getextet.[2]

Auch wenn mit der wachsenden Umsatz- und Werbeetathöhe hauptberufliche Werbemitarbeiter eingestellt werden, behalten sich viele Eigentümer die Leitung der Werbung weiterhin vor. Noch in sechs der fünfzehn erfaßten Versandhandlungen mit einem Werbeetat von über einer Million DM kümmert sich die Firmenspitze direkt um die Werbeleitung.[3] Die Zweckmäßigkeit dieser Regelung soll hier nicht erörtert werden. Aber auch in denjenigen Firmen, in denen diese Funktion an einen Spezialisten delegiert wird, hält sich der Inhaber in allen wichtigen Werbefragen ein Mitspracherecht offen. So greifen die Besitzer großer Versandhäuser häufig direkt in die Kataloggestaltung ein.[4]

---

1) Vgl. Gutenberg, Erich: a.a.O., S. 29

2) Vgl. Wagenführ, Horst: Wirtschaftspionier Josef Witt. In: Der Versandhandel, 1. Jg. (1954), August/September, S. 1; Redaktionsbeitrag: Kunden im 'Kollektiv' - Otto Versand GmbH & Co. KG. In: Der Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 51/52, S. 112

3) Vgl. Tabelle II e

4) Vgl. Grossmann, Alexander: Der Einkauf in der Sofaecke. In: Das Handelsblatt, 14. Jg. (1959), Nr. 86 (v. 12. 6.), S. 13; Redaktionsbeitrag: Dr. Josef Witt - Mut zum Fachgeschäft. In: Die Absatzwirtschaft, 6. Jg. (1963), Nr. 6, S. 434

b) Die eigene Werbeabteilung

Im vorwiegend kleinbetrieblich strukturierten Versandhandel erreichen nur wenige Betriebe eine Werbeetathöhe, die den Aufbau einer eigenen Werbeabteilung erforderlich macht. Die Grenze, von der an dies in der Regel geschieht, liegt bei jährlichen Werbeaufwendungen von ungefähr einer Million DM.[1] Obwohl daher nur auf die Angaben weniger Firmen zurückgegriffen werden kann, ist die Tendenz, der Werbeabteilung im Versandhandel eine bevorzugte Stellung innerhalb der Betriebsstruktur einzuräumen, deutlich zu erkennen.

Bei der überwiegenden Mehrzahl der betreffenden Unternehmen ist sie unmittelbar der Firmenspitze unterstellt, oder ihr Leiter ist sogar Mitglied der Geschäftsführung.[2] Ähnlich wie beim Otto-Versand, wo der Werbeleiter dem Vorstand angehört,[3] zeigt die enge organisatorische Verknüpfung der Werbeabteilung mit der Firmenspitze, welche große Bedeutung ihrer Tätigkeit hier beigemessen wird. Dabei sind auch die oben erwähnten direkten Einwirkungen der Führungspersönlichkeiten auf die Werbung, die die formale Betriebsstruktur noch überlagern, mit zu berücksichtigen.

Neben dem direkten Kontakt zur Betriebsführung muß die Organisationsstruktur auch die Voraussetzungen für eine enge Zusammenarbeit mit den anderen Betriebsabteilungen schaffen. Während sich in vielen Wirtschaftsbereichen die Werbeabteilung häufig den autonomen Entscheidungen anderer Stellen anpaßt und ihrerseits seltener auf diese einwirkt, können die meisten Entscheidungen im Versandhandel nur unter Berücksichtigung der werblichen

---

1) Vgl. Tabelle II f

2) Vgl. Tabelle II g

3) Vgl. Wirbt Otto um Normalverbraucher? a.a.O., S. 39

Aspekte gefällt werden. Die Impulse gehen hier also stärker von der Werbeabteilung aus. So hängen die Lager- und Personaldispositionen weitgehend vom quantitativen und zeitlichen Einsatz der Werbung ab. Anders als in der Investitionsgüterindustrie und im stationären Einzelhandel, wo die Produktions- bzw. die Einkaufsabteilung die Daten der Werbung festlegt, ist im Versandhandel eine optimale Sortiments- und Einkaufspolitik ohne eine enge Abstimmung mit der Werbeabteilung nicht möglich. "Alle diese Aufgaben sind der Werbeabteilung vorbehalten, die damit eine Schlüsselstellung innerhalb der Organisation des Versandhauses einnimmt."[1)]

Selbstverständlich ist die Werbeabteilung auf die Unterstützung und die genauen Informationen der anderen Stellen angewiesen. So ist beispielsweise die Mitwirkung der Einkäufer bei der Gestaltung der Katalogseiten unbedingt erforderlich. Um die notwendige Koordinierung zwischen der Werbung und dem Einkauf auch organisatorisch abzusichern, war der Vorstandsvorsitzende der Schwab AG eine Zeitlang für beide Bereiche gemeinsam verantwortlich.[2)]

Nur einige große Versandhäuser, z. B. der Otto-Versand mit über 130 Personen,[3)] beschäftigen mehr als 100 Mitarbeiter im Werbebereich. Als Mittelbetriebe kommen die meisten der untersuchten Versandhandlungen mit einer personell recht schwach besetzten Werbeabteilung aus,[4)] die in der Regel keine organisatorische Untergliederung erfährt. Trotzdem lassen auch

---

1) Vgl. Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 207

2) Vgl. Osel, Werner: Die Schwab AG setzt auf V. i. N. - Gespräch mit Lester O. Naylor. In: Das Handelsblatt, 23. Jg. (1968), Nr. 70 (v. 8. 4.), S. 9

3) Vgl. Wirbt Otto um Normalverbraucher? a.a.O., S. 39

4) Vgl. Tabelle II h

die Angaben dieser Unternehmen die Prinzipien erkennen, nach denen die Aufgabenbereiche im Versandhandel gebildet werden. Hierbei entspricht das Arbeitsgebiet eines Mitarbeiters jeweils einer Unterabteilung.

Bei der Mehrzahl der Firmen erfolgt die Zuordnung der Teilfunktionen an die Mitarbeiter nach dem Verrichtungsprinzip oder nach den wichtigsten Werbemittelarten.[1] Der Otto-Versand arbeitet beispielsweise mit den drei Hauptabteilungen: Kundenwerbung, Atelier und Ausstattung.[2] Da der Versandhandel in der Regel allen Interessenten das gleiche Sortiment anbietet und zumindest auf dem nationalen Markt einheitlich wirbt, werden die Verrichtungsstellen nur selten nach den Werbeobjekten oder nach einzelnen Absatzgebieten gebildet.

2. Einschaltung selbständiger Institutionen

Obwohl der Versandhandel einen großen Teil seiner finanziellen Mittel für die Werbung aufwendet, spielt er als Auftraggeber der selbständigen Werbeinstitutionen nur eine verhältnismäßig bescheidene Rolle. Die überwiegende Mehrzahl der kleinen Versandhandlungen verzichtet sogar vollständig auf deren Dienste.[3] Wegen der absolut geringen Werbeetathöhe halten die Inhaber die Einschaltung außerbetrieblicher Institutionen für nicht erforderlich. Aus demselben Grund bemühen sich die Agenturen nur sehr selten um diese schwierigen Kunden.

Erst mit steigender Werbeetathöhe wächst auf beiden Seiten die Bereitschaft zu einer Zusammenarbeit. Die Beschäftigung hauptberuflicher Werbemitarbeiter ist hierfür kein Hinderungsgrund. Von

---

1) Vgl. Tabelle II i

2) Vgl. Wirbt Otto um Normalverbraucher? a.a.O., S. 39

3) Vgl. Tabelle II k

den Firmen mit einer eigenen Werbeabteilung schaltet die überwiegende Mehrzahl auch außerbetriebliche Fachleute ein.[1)]

Die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur gestaltet sich im Versandhandel nur selten so eng, wie es in der Markenartikelindustrie im allgemeinen üblich ist. Dieselben Vorbehalte, die viele Besitzer einer Versandhandlung gegen die innerbetriebliche Delegierung wichtiger Werbefunktionen haben, wirken sich hinsichtlich einer Übertragung an außerbetriebliche Institutionen noch nachhaltiger aus. Auch die Eigenart der Versandhandelswerbung spricht gegen eine sehr weitgehende Auslagerung. Einerseits erfordert die Werbung hier mehr objektbezogene Information und weniger ausgefallene Kreativität, andererseits lassen sich wichtige Aufgaben nur aus einer genauen Kenntnis der speziellen Situation heraus innerbetrieblich lösen.

Von den befragten Versandhandlungen gibt keine die gesamte Werbung außer Haus, sondern immer nur einzelne Teilaufgaben.[2)] In der Mehrzahl der Fälle handelt es sich hierbei um die Gestaltung und die Streuung bestimmter Werbemittel. Die großen Versandhäuser schalten beispielsweise bei der Anzeigen-, Rundfunk- und Fernsehwerbung sowie anläßlich einzelner Sonderaktionen mehr oder weniger regelmäßig eine Werbeagentur ein. Als die wichigsten Werbefunktionen werden die Planung und vor allem die Erfolgskontrolle überwiegend in eigener Regie durchgeführt. Die Erfolgskontrolle ist im Versandhandel sowieso nur an Hand der genauen Betriebsunterlagen möglich.

---

1) Vgl. Tabelle II k

2) Vgl. Tabelle II l

III. Die Werbeplanung des Versandhandels

A. Die Daten der Versandhandelswerbung

Die Effizienz der Werbung wird im Versandhandel in besonders starkem Maße von einigen branchenspezifischen absatzwirtschaftlichen Daten beeinflußt, die in die Werbeplanung jeder Versandhandlung unbedingt einzubeziehen sind. Sie basieren vorwiegend auf den Besonderheiten der Absatzform.

1. Nachfrageverhältnisse

a) Das Image

Das Bild, das sich die Verbraucher von einer bestimmten Versandhandlung machen, wird entscheidend von ihren Vorstellungen über die ganze Betriebsform geprägt. Gerade im Versandhandel hängt das individuelle Image stark vom Image der Gruppe ab. Die einzelne Unternehmung muß daher zunächst die sehr ausgeprägten und festgefügten Vorstellungen und Meinungen der Verbraucher über den gesamten Versandhandel beachten und bei ihrer Werbeargumentation berücksichtigen. Nur innerhalb dieses Rahmens kann sie sich dann, nicht zuletzt durch einen betriebsindividuellen Werbestil, ihr spezielles Firmenimage aufbauen. Nach einer Untersuchung aus dem Jahre 1970 haben die Firmen Quelle und Neckermann - in den Augen der Verbraucher beide noch Versandhandelsunternehmen - ein weitgehend ähnliches Image. Nur in einem Punkt bestehen deutliche Unterschiede. Während sich das Versandhaus Quelle durch seine Absatzpolitik als ein mehr traditionelles Unternehmen profiliert hat, gilt die Neckermann Versand KGaA eher als jung und dynamisch.[1)]

---

1) Vgl. Redaktionsbeitrag: Versandhandel - Neckermann Versand KGaA/Advertising. In: Das Magazin, Beilage zu W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1972), Nr. 11, S. IV

Das Bild des Versandhandels in der Öffentlichkeit wird wesentlich von einigen der Absatzform immanenten Eigenarten geprägt, die der Verbraucher als besondere Vorteile oder Nachteile empfindet. Hierbei handelt es sich unter anderem um die Imagefaktoren: unpersönlich, zwanglos, übersichtlich, bequemes Einkaufen und preisgünstig.[1)]

Die zustimmende Hervorhebung der zuletzt genannten Merkmale erklärt sich jedoch nicht allein aus den objektiven Besonderheiten der Absatzform. Sie ist zweifellos auch als ein Erfolg der Absatzpolitik zu bewerten. Hieran wird deutlich, daß das Image zwar kurzfristig ein Datum ist, sich aber langfristig innerhalb gewisser Grenzen durchaus beeinflussen läßt. In den letzten 20 Jahren gelang es vor allem den großen Versandhäusern mit ihrer zielstrebigen und aggressiven Absatzpolitik, das Image der Betriebsform entscheidend zu verbessern.[2)] Insbesondere konnte das hinderliche 'Arme-Leute-Image' abgebaut werden.

b) Die Kundenstruktur

aa) Die gesamte Betriebsform

Wegen seines ausgeprägten Images besitzt der Versandhandel im Gegensatz zu anderen Betriebsformen des Einzelhandels für die einzelnen Bevölkerungsschichten als Einkaufsquelle eine recht unterschiedliche Bedeutung. Während er früher einseitig auf die Landbevölkerung und die unteren sozialen Schichten ausgerichtet war, wandelte sich in den letzten 20 Jahren auch die Struktur

---

1) Vgl. Tabelle III a; hierzu auch Handelsinstitut an der Universität des Saarlandes: Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher im Saarland und im Grenzraum der benachbarten französischen Départements. In: Einzelschriften des Instituts, Heft 4, Saarbrücken 1963, S. 204, Tabelle 52

2) Vgl. Bößenecker, Hermann: Versandhandel sieht gute Chancen. In: Die Welt, 25. Jg. (1970), Nr. 56 (v. 7. 3.), S. 14

seiner Kundschaft. Als Folge der bewußt herbeigeführten Imageveränderung wurde er nun auch für andere Bevölkerungskreise interessant. Nicht einmal die oberen sozialen Schichten sind ihm heute verschlossen. Allerdings ist der Anteil der Versandhandelskäufer unter den Selbständigen und den Beziehern hoher Einkommen verhältnismäßig gering.[1] Bisher ist es nur wenigen Unternehmen wie der Heinrich Heine GmbH & Co. KG gelungen, sich hier eine Stammkundschaft aufzubauen.[2]

Die besten Absatzchancen hat der Versandhandel immer noch in den kleineren Orten, den Arbeiter- und Landwirtehaushalten sowie bei den Beziehern mittlerer Einkommen.[3] Trotz eines deutlichen Schwerpunktes in den mittleren bis unteren Sozialschichten ist die Kundenstruktur des Versandhandels recht breit gefächert. Die demographischen und soziographischen Merkmale reichen daher allein nicht aus, um den Versandhandelskäufer hinreichend genau zu charakterisieren.

Obwohl einige dieser objektiven Sachverhalte die Voraussetzungen sehr begünstigen, schafft erst ihr Zusammentreffen mit bestimmten subjektiven Merkmalen,[4] z. B. besondere Einstellungen, Wünsche und Strebungen, den potentiellen Versandhandelskäufer.[5] Geppert[6] unterscheidet nach dem Kaufmotiv drei Grundtypen: Den

---

1) Vgl. Tabelle III b

2) Vgl. Kraus, Horst F.: Per Adresse Friedhof. In: Die Anzeige, 47. Jg. (1971), Nr. 8, S. 39

3) Vgl. Tabellen III b und III c

4) Vgl. Behrens, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung. I. Band der Studienreihe 'Betrieb und Markt', Hrsg.: Karl Christian Behrens. Wiesbaden 1961, S. 17 f.

5) Dallmer, Heinz: Psychographische Zielgruppendefinitionen als Grundlage optimaler Marktsegmentation. Vortrag auf dem 4. Direct Marketing and Mail Order Symposium (Konferenzdokumentation). Zürich 1972, S. 1 ff.

6) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 62 f.

rationellen, den bequemen und den an Anonymität und Diskretion interessierten Versandhandelskunden. Als weiterer Typ wäre noch der gehemmte Käufer zu erwähnen, der nur ungern ein Geschäft verläßt, ohne etwas gekauft zu haben.[1] "Die genaue Kenntnis dieser hier angeführten sowie weiterer charakteristischer Kundentypen ist von großer Bedeutung für die gesamte Geschäftspolitik des Versandhandels, insbesondere aber für die Sortimentsgestaltung und für die Werbung, die versuchen muß, die verschiedenen Gruppen gezielt anzusprechen."[2]

bb) Die einzelne Versandhandlung

Innerhalb dieses grob umrissenen, für alle Versandhandlungen geltenden Feldes richtet sich der Kundenkreis der einzelnen Unternehmung nach der jeweiligen Absatzpolitik und dem darauf basierenden betriebsindividuellen Image. Da die Absatzpolitik und hier vor allem die Werbung andererseits wieder auf den speziellen Kundenkreis eingehen muß, ist seine genaue Kenntnis für jede Versandhandlung unerläßlich.[3]

Während die Kundenstruktur der großen Generalversandhäuser nur in Nuancen von derjenigen der gesamten Betriebsform abweicht, kommt für die Mehrzahl der Spezialversandhandlungen nur ein Teil des Versandhandelsmarktes in Betracht. So wenden sich die Tuchversender ausschließlich an weibliche Interessenten, und die Versender von Intimartikeln stützen sich im wesentlichen auf den Käufertyp, der die Anonymität des Einkaufs bei diesen Artikeln besonders schätzt. Durch den individuellen Firmenstil gewinnt die einzelne Unternehmung dann innerhalb des jeweiligen

---

1) Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: Allensbacher Werbeträger Analyse, 11. Jg. (1969), V. Band: Verbrauchsdaten, S. 173 ff.

2) Geppert, Hubert: a.a.O., S. 63

3) Vgl. Weiss, Albin: a.a.O., S. 37 ff.

Marktsegments ihren ganz speziellen Kundenkreis.

Im Gegensatz zum Vertreterversandhandel ist der Katalogversandhandel bei der Ermittlung der Strukturmerkmale, Meinungen und Wünsche seiner Kundschaft allein auf deren schriftliche Äußerungen angewiesen. Der regelmäßige schriftliche Kontakt vermittelt jedoch häufig recht genaue Erkenntnisse über die Kunden. Schon die aus den Bestellkarten in die Kundenkartei übernommenen Daten geben über wichtige Merkmale und Verbrauchsgewohnheiten Aufschluß. Zwei von drei Versandhandlungen, die sich ausschließlich auf diese Angaben stützen, glauben zumindest ungefähre Vorstellungen über die Struktur und die Kaufgewohnheiten ihres Kundenkreises zu haben.[1)]

Wegen des Fehlens persönlicher Kontakte kann der Katalogversandhandel genauere Informationen über seine Kunden nur durch zusätzliche schriftliche Fragen gewinnen. Eine schriftliche Kundenbefragung fällt im Versandhandel besonders leicht, weil sich die Unterlagen ohne großen Mehraufwand mit den regelmäßig erscheinenden Direktwerbemitteln streuen lassen. Von dieser Möglichkeit haben schon zahlreiche Versandhandlungen Gebrauch gemacht.[2)] Eine systematische und regelmäßige Kundenanalyse betreiben allerdings nur einige Groß- und Mittelbetriebe. So versandte das Modeversandhaus Medaillon unter anderem vor einigen Jahren mit dem Katalog einen Fragebogen mit beigefügtem Kaufgutschein, in dem neben der Haushaltsgröße und dem Beruf auch nach bestimmten Verbrauchsgewohnheiten gefragt wurde. Zusätzlich wurde eine Katalogbeurteilung erbeten.[3)]

---

1) Vgl. Tabelle III e

2) Vgl. Tabelle III d; hierzu auch Rotermund, Beate: a.a.O., S. 36 ff.; Redaktionsbeitrag: Beate Uhse - SB-Ladenkette. In: Dynamik im Handel, o. Jg. (1970), Nr. 12, S. 28

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Mit Dosen auf neuen Wegen. In: Textil-Mitteilungen, 22. Jg. (1967), Nr. 22 (v. 21. 2.), S. 6

2. Konkurrenzverhältnisse

Für den Versandhandel ist die besondere Konkurrenzsituation ein sehr wichtiges werberelevantes Plandatum. Wegen der überregionalen Weite des Absatzgebietes befindet sich jede Versandhandlung in einem Wettbewerb mit allen Einzelhandlungen, welche die gleichen Waren führen.[1] Nur wenige Spezialartikel wie bestimmte Sex- und Sensationsangebote werden fast ausschließlich im Versandhandel gekauft. Weil seine Werbesubjekte demnach auch die Werbesubjekte des örtlichen Einzelhandels sind, muß der Versandhandel diese polypolistischen Konkurrenzbeziehungen bei der Werbung berücksichtigen. Er reagiert hierbei nicht auf die regionale Einzelsituation, sondern beschränkt sich im allgemeinen auf einen überbetrieblichen 'Systemvergleich' zwischen den beiden Arten des Verkaufs. Einige Warenhauskonzerne beeinflussen jedoch mit ihren überregional gestreuten Verkaufsanzeigen wie dem 'Goldenen Kaufhof-Angebot' unmittelbar die Anzeigenwerbung der großen Generalversandhäuser.[2]

Die Konkurrenzbeziehungen der Versandhandlungen mit ähnlichem Sortiment sind untereinander noch wesentlich intensiver als der Wettbewerb mit dem stationären Einzelhandel. Jede Versandhandlung bemüht sich bevorzugt um diejenigen Bedarfsträger, die grundsätzlich zu einem Distanzkauf bereit sind. Abgesehen von

---

1) Vgl. u.a. Gross, Alexander: a.a.O., S. 51 f.; Weiss, Albin: a.a.O., S. 54 ff.; Jacobi, Helmut/Weinberg, Georg-Michael: Die Besonderheiten der Werbeplanung im gewerblichen Einzelhandel. In: Internationales Gewerbearchiv, 15. Jg. (1967), Nr. 3, S. 141

2) Vgl. u.a. Redaktionsbeitrag: Kaufhof knabbert am Kuchen der Katalog-Kundschaft. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 8, S. 1 f.; Redaktionsbeitrag: Horten kontra Kaufhof. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 9, S. 36; Redaktionsbeitrag: Kaufhof-Werbung - Bis ins letzte Dorf. In: Die Wirtschaftswoche, 26. Jg. (1972), Nr. 26, S. 46 f.

der sehr schwierigen Gewinnung neuer Versandhandelskäufer läßt sich der eigene Markt nur auf Kosten einer anderen Versandhandlung ausdehnen. Zwischen den Unternehmen, die auf einem bestimmten Bedarfssektor größere Marktanteile halten, herrscht ein oligopolistischer Wettbewerb, da "Änderungen im absatzpolitischen Verhalten eines Unternehmens den Absatz der anderen Unternehmen spürbar beeinflussen."[1)]

Die gegenseitige Abhängigkeit wird im Versandhandel noch durch die hohe Markttransparenz verstärkt.[2)] Jeder Verbraucher kann die Konkurrenzangebote in den gedruckten Werbemitteln leicht miteinander vergleichen. Von dieser Möglichkeit machen die Kunden der großen Textil- und Generalversandhäuser auch regen Gebrauch. Mehr als die Hälfte der Personen, die überhaupt einen Versandhauskatalog erhalten, haben gleichzeitig die Angebote mehrerer Firmen vorliegen.[3)]

Die Werbung eines Versandhauses muß also zunächst die Verbraucher zur Anforderung des Kataloges bewegen und sich dann gegenüber den Angeboten der anderen Versandhäuser durchsetzen. Auf beiden Stufen hängt der Erfolg der Werbung entscheidend von den Konkurrenzmaßnahmen ab, deren genaue Kenntnis für die eigene Planung daher unerläßlich ist.[4)] Wegen der gegenseitigen Beobachtung und Anpassung der werblichen Aktivitäten ähnelt sich die Werbung der Konkurrenten in zahlreichen Versandhandelssparten sehr.

---

1) Gutenberg, Erich: a.a.O., S. 266

2) Vgl. S. 22 und 26 f.; hierzu auch Geppert, Hubert: a.a.O., S. 82

3) Vgl. Tabelle III f

4) Vgl. u.a. Kornmann, Ursula: a.a.O., S. 180 f.; Weiss, Albin: a.a.O., S. 56 f.

B. Aspekte der Werbeplanung

1. Form der Werbepläne

Als sehr werbeintensiver Geschäftszweig darf sich der Versandhandel nicht auf eine planlose und mehr zufallsbestimmte Werbung verlassen. "Die für das Versandgeschäft notwendige große Werbearbeit erfordert eine sorgfältige Werbeplanung."[1] Diese Planungsarbeit muß regelmäßig betrieben werden, denn eine undurchdachte oder durch die neuere Entwicklung überholte Entscheidung kann bei der Bedeutung der Werbung zu schweren und irreparablen Schäden führen.[2]

Schriftlich fixierte Werbepläne erstellen nur die wenigen großen und einige mittlere Unternehmen, die im Jahr über eine Million DM bzw. über DM 100.000,-- für die Werbung aufwenden.[3] Die Mehrzahl der kleineren Versandhandlungen, deren werbliche Maßnahmen sich noch recht genau überblicken lassen, bestimmt den quantitativen, qualitativen und zeitlichen Einsatz der Werbung zwar auch planmäßig im voraus. Jedoch geschieht dies hier nur gedanklich und nicht in schriftlicher Form.

Der fehlende Zwang zu einer genauen und systematischen Planfixierung bringt zweifellos die Gefahr mit sich, daß wichtige und vor allem neuere Aspekte unberücksichtigt bleiben, und daß die bewußte Planung durch reine Routineentscheidungen verdrängt wird. Die lange Zeit unveränderte Gestaltung zahlreicher Versandhandelswerbemittel, z. B. bei den typischen Kleinanzeigen, deutet allerdings nur selten auf eine derartige Routine hin.

---

1) Gross, Alexander: a.a.O., S. 53

2) Vgl. u.a. Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 204; Meya, Claus: Die beschaffungs- und absatzpolitische Aktivität der Großbetriebe des deutschen Versandhandels in jüngerer Zeit. Diss. Universität Bern 1966, S. 54

3) Vgl. Tabelle III g

In Verbindung mit den verwendeten Kontrollzeichen ist dies eher ein Zeichen für die anhaltende Effizienz der bewährten Werbemittel.

2. Zeitspanne, Exaktheit und Elastizität

Im Versandhandel wird vorwiegend mit kurz- und mittelfristigen Werbeplänen gearbeitet, die maximal einen Zeitraum bis zu einem Jahr erfassen.[1] Nicht einmal jedes fünfte Unternehmen mit schriftlicher Werbeplanung plant über ein Jahr hinaus, und nur eines der befragten Unternehmen erstellt einen groben Rahmenwerbeplan für vier Jahre im voraus. Dies mag vor allem daran liegen, daß die Werbung im Versandhandel sehr stark auf den sofortigen Verkauf häufig wechselnder Artikel ausgerichtet ist und nicht wie in der Markenartikelindustrie in mehrjährigen Marketingfeldzügen beim Aufbau einzelner Marken hilft.

Die Zeitspanne der exakten Detailplanung hängt im Versandhandel entscheidend vom Sortimentsumfang und damit von der Art der Werbemittel ab. Unternehmen, die ihre wenigen Angebote in Anzeigen oder Prospekten unterbringen können, sind werblich sehr beweglich. Ihre Werbemittel haben nur relativ kurze Vorbereitungs-, Gestaltungs- und Laufzeiten. Die Planung kann sich hier schnell den veränderten Rahmenbedingungen, z. B. der nachlassenden Effizienz einer Werbemaßnahme oder dem Erscheinen eines neuen Produktes, anpassen. Die Detailplanung dieser Unternehmen geht daher nur selten über sechs Monate hinaus,[2] und auch innerhalb dieser Zeitspanne sind Plankorrekturen leicht möglich. Die große Beweglichkeit und Anpassungsfähigkeit der Absatzpolitik bedeutet für die vorwiegend kleineren Versandhandlungen einen beachtlichen Wettbewerbsvorsprung.

---

1) Vgl. Tabellen III h und III i

2) Vgl. Tabelle III i

Auf gänzlich andere Planungsbedingungen treffen die Versandhäuser, die wegen des umfangreichen Sortiments Kataloge herausgeben. Die Bedeutung dieses aufwendigen Werbemittels als einzig entscheidendem Verkaufsinstrument und die langen Herstellungs- und Laufzeiten zwingen zu einer sehr genauen und längerfristig angelegten Detailplanung. Die Planung für einen Halbjahreskatalog, welche die Darstellung und Placierung jedes Werbeobjektes fixiert, umfaßt einschließlich der Vorbereitungszeit rund ein Jahr. Die überwiegende Mehrzahl dieser Unternehmen arbeitet deshalb mit detaillierten Jahreswerbeplänen.[1)]

Weil Plankorrekturen innerhalb des langen Zeitraumes, zumindest aber während der Laufzeit, kaum möglich sind, ist die Katalogwerbung außerordentlich unelastisch.[2)] "Es kann kein Zweifel sein, daß dem Versandhandel heute durch die für ihn typische Werbung und deren Entwicklung eine gewisse Starrheit aufgezwungen worden ist, die er früher nicht gekannt hat."[3)] Lediglich die sporadisch eingesetzten Sonderprospekte ermöglichen die schnelle Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen. Eine größere Flexibilität könnte sonst nur durch die Verkürzung der Kataloglaufzeiten erreicht werden.

Die Werbeplanung des Versandhandels wird durch die Tatsache wesentlich erleichtert, daß sich der Erfolg jeder Aktivität genau

---

1) Vgl. Tabelle III i

2) Vgl. u.a. Behrens, Karl Christian: Kurze Einführung in die Handelsbetriebslehre. a.a.O., S. 49; Bachmann, Hansruedi: Die jüngere Entwicklung im Einzelhandel - eine betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Studie. Diss. Handelshochschule St. Gallen 1959, S. 114; Rasch, Harold: Unternehmer und Manager. Stuttgart 1967, S. 139 f.; Fielitz, Hans: Der Katalog. In: Der Versandhandel, 2. Jg. (1955), Nr. 3, S. 9 f.; Maecker, Eugen Johannes: Über die Kataloggestaltung. In: Seidels Reklame, 18. Jg. (1934), Nr. 12, S. 444 f.

3) Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik. a.a.O., S. 203

und schnell ermitteln läßt. "Die Werbeerfolgskontrolle ist nicht nur ein Instrument, das Aufschluß über die Zweckmäßigkeit durchgeführter Maßnahmen gibt, sondern sie bietet auch nützliche Hinweise für neue Planungen."[1] Dies gilt besonders für die Auswahl der Werbesubjekte, Werbeobjekte, Werbemittel und Werbeträger.

C. Werbeziele und Höhe des Werbeetats

1. Werbeziele

Mit Behrens[2] läßt sich das aus der absatzpolitischen Gesamtkonzeption der Unternehmung abgeleitete Werbeziel wie folgt definieren: "Ziel der Absatzwerbung ist die Beeinflussung der Umsatzhöhe eines Werbeobjektes innerhalb einer Periode." Im Versandhandel stimmen die Absatz- und die Werbeziele weitgehend miteinander überein, weil die Werbung hier das entscheidende Instrument der Umsatzsteuerung ist. Durch sie kann der Umsatz unmittelbar und sehr kurzfristig beeinflußt werden.

In der Regel versucht der Versandhandel, den Umsatz des Gesamtsortiments durch eine Ausweitung des Kundenkreises und/oder eine Erhöhung des Absatzes pro Kunde rein mengenmäßig auszudehnen. Das sehr ausgeprägte Preisbewußtsein der Versandhandelskäufer sowie die Starrheit und die Übersichtlichkeit der Angebote lassen eine Umsatzexpansion über Preiserhöhungen nur in Ausnahmefällen zu.

Im Rahmen der Gesamtkonzeption kann der Versandhandel für die einzelnen Werbeobjekte sehr detaillierte Werbeziele festlegen. Durch eine entsprechende quantitative Variation im Angebot der

---

1) Mosel, Erik: Buchführung des Erfolges. In: Die Absatzwirtschaft, 4. Jg. (1961), Nr. 9, S. 508

2) Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 53

Werbemittel läßt sich die Umsatzstruktur recht genau lenken. So zielt die Schwab AG seit 1970 auf einen planmäßigen Abbau ihres zu hohen Textilanteils am Gesamtumsatz hin, indem sie den Anteil der Textilangebote an der gesamten Katalogfläche allmählich reduziert.[1] Das Werbeziel der Nachfragelenkung im Zeitablauf wird später ausführlich behandelt.

Auf Grund der besonderen Absatzsituation ist der Versandhandel sehr stark auf das Wohlwollen und das Vertrauen der Käufer angewiesen. Die langfristige Sicherung seines Absatzes hängt ganz entscheidend davon ab, daß es ihm gelingt, die Käufer über den einmaligen Verkaufsakt hinaus als Stammkunden zu gewinnen und zu halten. Neben der kurzfristigen Umsatzforcierung muß die Versandhandlung daher auch ständig darum bemüht sein, den Goodwill des Unternehmens zu stärken. Diese langfristig gestellte Aufgabe läßt sich nur durch den koordinierten Einsatz aller geschäftspolitischen Instrumente lösen. Als einziges Kommunikationsinstrument kann die Versandhandelswerbung hierbei eine wichtige Rolle übernehmen.

Zahlreiche Versandhandlungen betreiben allerdings eine reine Verkaufswerbung, bei der sich derartige langfristige Wirkungen nur als gern gesehene Nebeneffekte einstellen. Ein einmaliger Sonderfall war die Anzeigenserie des Versandhauses Quelle, die ausschließlich darauf abzielte, das Unternehmen über die Gedankenverbindung 'Olympiade - eigene moderne Computertechnik' als besonders fortschrittlich zu profilieren.[2] Sonst streben vor allem größere Unternehmen im Rahmen ihrer Verkaufswerbung häufig ganz bewußt auch langfristige Wirkungen an. Die Stärkung des Goodwill ist hier durchaus ein selbständiges Werbeziel.

---

1) Vgl. Redaktionsbeitrag: Neuer Terminplan für Verlusttilgung. In: Die Wirtschaftswoche, 25. Jg. (1971), Nr. 29, S. 109

2) Vgl. u.a. die Anzeige in der Hör Zu, 1970, Nr. 46, S. 52/53

So wird vom Versandhaus Schöpflin die Profilierung als führender Modeversender ausdrücklich als ein Ziel der Werbung hervorgehoben.[1] Das gleiche langfristige Ziel strebte die Medaillon Mode GmbH durch eine betont modische Ausstattung und einen sehr kurzen Erscheinungsrhythmus ihrer Kataloge an.[2]

2. Bestimmung der Etathöhe

Der Versandhandel befindet sich in der außergewöhnlich günstigen Lage, sein Werbebudget sehr genau nach den Werbezielen ausrichten zu können. Diese von vielen Autoren[3] befürwortete Methode der Budgetbestimmung ist für andere Unternehmen nur schwer anwendbar. Die Wirkungen einzelner Werbemaßnahmen, z. B. der Umsatzerfolg einer Markenartikel- oder Warenhausanzeige, lassen sich nicht hinreichend genau voraussehen, so daß der zur Zielerreichung erforderliche Werbemitteleinsatz und damit die benötigten Werbeaufwendungen nicht bekannt sind.

Aufgrund der detaillierten Erfolgskontrolle kann der Versandhandel innerhalb gewisser Toleranzgrenzen von den Vergangenheitswerten auf die Effizienz zukünftiger Maßnahmen schließen. Zahlreiche Versandhandlungen wissen mit einiger Sicherheit, mit welchem Auftragseingang sie nach der Streuung eines bestimmten Werbemittels rechnen können. Auf dieser Basis lassen sich die zur Erreichung eines bestimmten Umsatzzieles erforderliche

---

1) Vgl. Redaktionsbeitrag: Warenhäuser auf der 'grünen Wiese' - Interview mit Olaf Kouremetis. In: Dynamik im Handel, o. Jg. (1969), Nr. 11, S. 16

2) Vgl. Redaktionsbeitrag: Medaillon Mode GmbH. In: Textil-Mitteilungen, 23. Jg. (1968), Nr. 100 (v. 20. 8.), S. 6

3) Vgl. u.a. Korndörfer, Wolfgang: Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets. Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbepraxis, 2. Band. Hrsg.: Robert Nieschlag. Stuttgart 1966, S. 57 ff.; Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans: Marketing. 5. Auflage. Berlin 1972, S. 297 f.

Anzahl von Werbemitteln sowie der entsprechende Finanzbedarf recht genau bestimmen. Die eigenen finanziellen Möglichkeiten sind schon bei der Zielformulierung als Nebenbedingung zu berücksichtigen.

Das Ergebnis der eigenen Umfrage spiegelt diese besondere Situation deutlich wider. Bei aller gebotenen Vorsicht in der Interpretation von Zahlenmaterial unterschiedlichen Ursprungs zeigt ein Vergleich mit allgemeinen Erhebungen über die Budgetbestimmung,[1] daß die vergangenheitsorientierten Methoden im Versandhandel ungleich weniger verbreitet sind als in der übrigen Wirtschaft.[2]

Im Versandhandel bestimmt die Mehrzahl der Unternehmen mit schriftlich fixierter Werbeplanung die Etathöhe nach den Werbezielen. Auch beim Otto-Versand richten sich die bereitgestellten Mittel nach den Werbeaufgaben,[3] so daß der aufgrund einer detaillierten Planung vorgegebene monatliche Soll-Zustand häufig sehr genau erreicht wird.[4] Die Mehrzahl der kleineren Versandhandlungen plant die Höhe der Werbeaufwendungen nicht für eine Periode im voraus, sondern bestimmt sie kurzfristig nach der jeweiligen Absatz- und Finanzlage. Aber auch für derartige kurzfristige Überlegungen bedeutet die genaue Abschätzbarkeit der Effizienz zukünftiger Werbemaßnahmen eine sehr große Hilfe.

---

1) Vgl. hierzu Korndörfer, Wolfgang: a.a.O., S. 70 ff.

2) Vgl. Tabelle III k

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Die Kreativen der Versandhäuser - Proletarier der Werbung? - Interview mit Wolfgang Thill. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 18, S. 41

4) Vgl. Der Versandhandel in der Bundesrepublik, Reihe 'Märkte': Informationen für die Werbeplanung. Hrsg. vom Zentralen Anzeigen-Marketing, Axel Springer & Sohn. Hamburg 1970, S. 32

D. Auswahl der Werbeobjekte

1. Bestimmung der künftigen Umsatzträger

Nach Behrens[1] sind die Objekte, also das 'Wofür' der Absatzwerbung, die "marktbestimmten Einzelleistungen bzw. Leistungsgruppen oder die Gesamtheit der Marktleistungen einer Unternehmung (Repräsentativ- oder Firmenwerbung), für deren Verkauf in der Planperiode geworben werden soll." Als Dienstleistungsbetriebe, deren Marktleistung im Anbieten von Handelsware besteht, werben die Versandhandlungen für den Absatz ihres Sortiments unter den speziellen Bezugs- und Kundendienstbedingungen und nicht für die angebotenen Waren als solche.

Ein umfangmäßiges Auswahlproblem der Werbeobjekte existiert im Katalogversandhandel nicht. Hier sind alle Teile des Leistungsprogramms automatisch auch Werbeobjekte, was schon bei der Sortimentszusammenstellung zu berücksichtigen ist.[2] Da die Werbung das einzige Instrument zur Unterbreitung eines Angebotes ist, können nur Artikel verkauft werden, für die geworben wird. Dies gilt auch in zeitlicher Hinsicht. Ohne ständig neue werbliche Anstöße bringen sogar gut eingeführte Leistungen nach kurzer Zeit keine Bestellungen mehr. Demgegenüber lassen sich über eine Auslage im Geschäft oder ein mündliches Angebot im übrigen Einzelhandel durchaus auch solche Artikel verkaufen, für die weder der Hersteller noch der Einzelhändler wirbt.

2. Objekte einer Einzelwerbung

a) Produkt- und firmenbezogene Werbung

Die Werbung des Katalogversandhandels ist sehr stark produktbezogen, weil sie das Leistungsprogramm ganz allein bekannt macht

---

1) Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 56

2) Vgl. S. 19 f.

und notwendigerweise auf jede Einzelleistung gesondert einzugehen hat. Im Gegensatz zu der Produktwerbung des stationären Einzelhandels darf sie sich hierbei nicht mit der Erwähnung der Produktnamen und der Preise begnügen. Der Versandhandel führt nur selten allgemein bekannte Markenartikel. Er muß seine Waren durch eine detaillierte Werbung erst selbst vorstellen.[1] Für zahlreiche Artikel übernimmt er sogar die gesamte Markterschließung, die Einführungs- sowie die Fortführungswerbung. In dieser Hinsicht ähnelt die Versandhandelswerbung der ebenfalls vorwiegend produktorientierten Markenartikelwerbung.[2]

Eine ausschließliche Produktwerbung wird allerdings nur von einigen kleinen Neuheiten- und Sensationsartikelversendern betrieben, die keinen Wert auf eine Stammkundschaft legen. Weil es für derartige Spezialartikel nur selten eine andere Bezugsquelle gibt, ist die werbliche Herausstellung der Firma nicht erforderlich. In den Werbemitteln ist der Firmenname nur als ein notwendiger Bestandteil der Bestelladresse enthalten.

Sonst ist die reine Produktwerbung für den Versandhandel nicht typisch. Gerade hier hängt der Erfolg vom Vertrauen der Verbraucher zu der ihnen persönlich unbekannten Unternehmung ab. Neben den Einzelleistungen muß der Versandhandel also auch die Firma als günstige und vertrauenswürdige Bezugsquelle werblich herausstellen. Bei der Mehrzahl der Versandhandlungen spielt die Firmenwerbung gegenüber der Produktwerbung jedoch eine relativ untergeordnete Rolle. Der Firmenname ist häufig nur die verbindende Konstante zwischen den verschiedenen Werbebotschaften, ohne dabei ein dominierendes Element der einzelnen Werbemittel zu

---

1) Vgl. Nieschlag, Robert: Werbung im Handel. In: Werbung - eine unternehmerische Aufgabe. Beilage zum Volkswirt, 13. Jg. (1959), Nr. 36, S. 28

2) Vgl. Kornmann, Ursula: a.a.O., S. 172 f.

sein. Erst mit wachsendem Sortimentsumfang gewinnt die Firmenwerbung stärker an Bedeutung.

Für die großen Versandhäuser ist die Firma als Repräsentant des gesamten Leistungsprogramms ein selbständiges Werbeobjekt.[1] Im Gegensatz zu den Markenartikelproduzenten, die ihre wenigen Erzeugnisse über eine lange Zeit unverändert anbieten, variieren die Versandhäuser ihr Sortiment von Saison zu Saison sehr stark. Im Quelle-Katalog bleibt z. B. nur ein Drittel des Angebots über eine Saison hinaus konstant.[2] Die Versandhäuser werben daher nicht nur für die momentanen Angebote, sondern sie investieren einen Teil ihrer hohen Aufwendungen auch in die Firma als Werbeobjekt. Auf diese Art fördern sie neben den jetzigen auch schon die Angebote der nächsten Perioden.[3] Die Werbung der Versandhäuser ist demnach Produkt- und Firmenwerbung zugleich. Sie nimmt eine Mittelstellung zwischen der Firmenwerbung des stationären Einzelhandels und der Produktwerbung der Industrie ein.[4]

b) Intensitätsmäßige Auswahl

Durch die Verteilung der Etatmittel der Periode auf die einzelnen Werbeobjekte bestimmt der Versandhandel im wesentlichen seine künftige Umsatzstruktur. Je nach der Intensität, mit welcher für die unterschiedlichen Sortimentsteile geworben wird,

---

1) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 169 f. und 214

2) Vgl. Redaktionsbeitrag: Ergiebige Quelle. In: Rationeller Handel, 14. Jg. (1971), Nr. 2, S. 30

3) Vgl. Jaspert, Friedhelm: Zur Frage der Verkettung von Ware und Betrieb in der Absatzwerbung. In: Distributionswirtschaft. Festschrift zum 75. Geburtstag von Rudolf Seyffert. Hrsg.: Edmund Sundhoff. Köln, Opladen 1968, S. 287

4) Vgl. Nieschlag, Robert: Stellt die Konzentration im Handel die Herstellerwerbung in Frage? In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung (GfK), 6. Jg. (1960), Nr. 3, S. 269 ff.

entwickeln sich deren Umsätze. Die großen Versandhäuser setzen den Katalograum, der für die Darstellung jedes einzelnen Artikels bereitgestellt wird, auf Grund entsprechender Detailplanungen ganz genau fest.

Bei der Bemessung der Werbeaufwendungen für die einzelnen Teile des Absatzprogramms, sind neben den direkten Umsatzwirkungen auch eventuell auftretende Sekundäreffekte zu berücksichtigen.[1] Eine verstärkte Werbung für bestimmte Artikel kommt nicht nur diesen zugute, sondern sie strahlt auf das gesamte Sortiment aus. "Gewisse Produkte, die sich als 'Zugpferde' herausstellen, müssen eine absolute Vorrangstellung in den Werbemitteln erhalten."[2] Wegen seiner "Impulsgeberfunktion für alle anderen Sortimentsbereiche" bildet der sehr umfangreiche Modeteil in den Katalogen der Generalversender regelmäßig den Auftakt.[3] Daneben stellen die Versandhäuser die eigenen Markenprogramme, vor allem aus dem Bereich der Elektrogroßgeräte, forciert heraus. Auch in der Anzeigen- und Fernsehwerbung werden neuerdings häufiger einzelne Angebote als 'Zugpferde' für das gesamte Katalogangebot eingesetzt.

Innerhalb der Planperiode können unvorhersehbare Entwicklungen auf den Beschaffungs- oder den Absatzmärkten trotz der hohen Kosten manchmal eine zusätzliche Intensivwerbung für einzelne Objekte erforderlich machen. Auch bei genauester Planung läßt es sich nicht immer vermeiden, daß einige Artikel wesentlich unter ihrem Sollabsatz bleiben. Wenn die Restposten groß genug

---

1) Vgl. Gutenberg, Erich: a.a.O., S. 444

2) Heck, Friedhelm: Direktwerbung und Versandhandel. In: Die Idee, 9. Jg. (1968), Nr. 3, S. 24

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Versandhandel - Neckermann Versand KGaA/Advertising. a.a.O., S. IV; hierzu auch Redaktionsbeitrag: Wirbt Otto um Normalverbraucher? a.a.O., S. 40

sind, werden sie den Kunden zum Saisonende in Sonderprospekten verbilligt nochmals angeboten. Die großen Versandhäuser führen für derartige Gelegenheiten in ihren Werbeetats eine feste Planungsreserve. Besonders günstige Einkäufe können ebenfalls eine außerplanmäßige Werbung auslösen. Die Heinrich Heine GmbH versandte z. B. zwischen ihren Katalogen zwei Werbebriefe, in denen sie kurzfristig einen Posten günstig erstandener Qualitätsweine sowie eine spezielle Teemischung anbot.[1)]

3. Objekte einer Kollektivwerbung

Ungeachtet der zahlreichen Erscheinungsformen sehen sich alle Versandhandlungen einer recht einheitlichen Beurteilung durch die Verbraucher gegenüber.[2)] Sie werben daher neben den eigenen Besonderheiten auch immer für die generellen Vorzüge der Absatzform mit, so daß sich eine gemeinsame Imagewerbung für das Objekt 'Versandhandel' durchaus anbieten würde. Die Mehrzahl der Versandhandlungen wäre jedenfalls prinzipiell zu einer derartigen Kooperation bereit,[3)] wobei die Imageverbesserung, die Senkung der eigenen Werbekosten sowie die erwartete Umsatzsteigerung vorrangig als Gründe für eine eventuelle Beteiligung genannt wurden.

Eine eigene finanzielle Beteiligung kommt allerdings nur für wenige Unternehmen in Betracht. Die Textil- und die Generalversender, die als die 'typischen Versandhandelsbetriebe' sicherlich am meisten von einer solchen Aktion profitieren würden, sind hierzu noch am ehesten bereit.[4)] Gegen eine gemeinsame

---

1) Vgl. Redaktionsbeitrag: Erfolgsfaktoren, die in der Direktwerbung ausschlaggebend sind. Interview mit Christian Heine. In: Die Werbe-Rundschau, 29. Jg. (1971), Nr. 105, S. 85 ff.

2) Vgl. S. 37 f

3) Vgl. Tabelle III 1

4) Vgl. Tabelle III 1

Werbung des gesamten Versandhandels sprechen vor allem die verschiedenen Sortimentsinhalte sowie die unterschiedlichen Betriebsgrößen der Betroffenen.[1] Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V. befaßt sich daher nicht ernsthaft mit derartigen Plänen. Größere Chancen einer Verwirklichung besäße eine branchenbezogene Gemeinschaftswerbung, z. B. der Buch- oder der Textilversender. An der Arbeitsgemeinschaft der Buchhandlungen e. V., die eine Gemeinschaftswerbung für das Buch betreibt, sind auch zahlreiche Versandbuchhandlungen beteiligt.[2]

Eine andere Form der werblichen Zusammenarbeit, bei der sich die Partner in ihrer Werbung für die eigenen Objekte unterstützen, wird schon von mehreren Versandhandlungen praktiziert, und eine größere Anzahl weiterer Unternehmen wäre hierzu noch bereit.[3] Im Gegensatz zur Gemeinschaftswerbung dürfen die Beteiligten vom Sortiment her keine direkten Konkurrenten sein. Die Zusammenarbeit bleibt in der Regel auf gegenseitige Empfehlungen bei den jeweiligen Kunden und Interessenten beschränkt.

Die geplante Herausgabe eines gemeinsamen Kataloges durch sieben Spezialversender im Jahre 1962 war ein erster Ansatz zu einer engeren Kooperation.[4] Neue Möglichkeiten eröffnete in dieser Hinsicht der von der Firma Donnelley & Gerardi vor einigen Jahren erstmals gestreute 'Verbundkatalog', der die Angebote von sieben Direktversandfirmen enthielt. Wegen der guten Ergebnisse

---

1) Neben der Finanzierung wurden die folgenden Gründe gegen die Beteiligung an einer Gemeinschaftswerbung genannt: zu spezielles Angebot (zehn Nennungen); Große profitieren stärker (vier Nennungen); Konkurrenzkampf (drei Nennungen); Kunden wollen individuell angesprochen werden (drei Nennungen).

2) Nach Mitteilungen der Vereinsführung und mehrerer beteiligter Versandbuchhandlungen

3) Vgl. Tabelle III m

4) Vgl. Laumer, Helmut/Batzer, Erich: a.a.O., S. 122

für alle Beteiligten wurden weitere 'Co-Op-Mailings' durchgeführt.[1] Die Teilnahme an einer derartigen Verbundwerbung wäre für zahlreiche Spezialversender, die jeweils den gleichen Kundenkreis ansprechen, ohne direkte Konkurrenten zu sein, sinnvoll.

E. Auswahl der Werbesubjekte

1. Bisherige Käufer und Nichtkäufer

Der Versandhandel unterteilt seine Werbesubjekte, also die "Einzelpersonen oder Personenmehrheiten, an die Werbeappelle gerichtet werden sollen",[2] vorrangig nach der Intensität ihrer Beziehungen zu dem werbenden Unternehmen. Dementsprechend gliedert sich seine Werbung generell in zwei Teile: "Die Neuwerbung, welche die Gewinnung neuer Kunden zum Ziel hat, und die Altwerbung, die sich um Bestellungen bereits vorhandener Kunden bemüht."[3] Beide Zielgruppen erfordern eine sehr unterschiedliche Behandlung. Durch die Ausrichtung der Werbeaktion auf eine der beiden Gruppen wird somit schon eine wichtige Vorentscheidung hinsichtlich der einzusetzenden Werbemittel und Werbeträger getroffen.

Obwohl das Ergebnis der Befragung ein deutliches Übergewicht der Werbung bei den bisherigen Käufern zeigt,[4] bemüht sich die überwiegende Mehrzahl der Versandhandlungen innerhalb einer Periode um beide Zielgruppen. Die unaufhaltsame Fluktuation der

---

1) Vgl. Donnelley & Gerardi GmbH & Co. KG: Der große Adressenführer '72. Ettlingen 1972, S. 200 f.; hierzu auch Redaktionsbeitrag: Trebbau-Omnibus: Direct Mail im Verbund. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1973), Nr. 2, S. 8

2) Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 62

3) Mangold, Hans-Georg: a.a.O., S. 123

4) Vgl. Tabelle III n

Stammkundschaft, die im Jahr je nach der Art des Kundenkreises zwei bis zehn Prozent des Bestandes ausmacht,[1] zwingt auch die Versandhandlungen, die lediglich ihre Umsatzhöhe halten wollen, zu einer ständigen Werbung um neue Kunden. Umgekehrt verzichtet im Versandhandel kaum ein Unternehmen auf die Chance, den bisherigen Käufern weitere Angebote unterbreiten zu können.

Im konkreten Einzelfall hängt die relative Bedeutung der beiden Zielgruppen von der Art der Werbeobjekte und den Umsatzzielen ab. Je expansiver die Zielsetzung und je weniger das Sortiment geeignet ist, aus einmaligen Käufern feste Kunden zu machen, um so höhere Aufwendungen sind für die Gewinnung neuer Käufer erforderlich. Dieser Zusammenhang kommt in der wechselseitigen Abhängigkeit zwischen einem geringen (hohen) Stammkundenanteil und einer relativ starken (schwachen) Neukundenwerbung deutlich zum Ausdruck.[2]

2. Werbung bei bisherigen Nichtkäufern

a) Auswahlkriterien

Wegen seines weiten Absatzgebietes unterliegt der Versandhandel bei der Auswahl der Werbesubjekte, zumindest auf nationaler Ebene, keinen räumlichen Begrenzungen. Auch hinsichtlich der Kaufkraft bestehen keine gravierenden Beschränkungen. Die Werbeobjekte des Versandhandels sind in der Regel für alle Bevölkerungsgruppen erschwinglich. Die sehr großzügige Kreditgewährung schafft hier noch zusätzliche Absatzmöglichkeiten.

Die Spezialversandhandlungen gehen bei der Auswahl der Werbesubjekte in erster Linie objektbezogen vor. Durch die Art der angebotenen Artikel wird der Kreis der Bedarfsträger und damit die

---

1) Vgl. Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 249 f.

2) Vgl. Tabelle III p

Hauptgruppe der möglichen Zielpersonen bestimmt. Der potentielle Käuferkreis ist um so kleiner, je spezieller der Inhalt und je geringer die Breite des Sortiments ist. Für einige Branchen, z. B. für den Versandhandel mit Babyartikeln oder mit Zigarren, kommt nur ein sehr eng begrenzter Teilmarkt in Betracht. Dagegen fällt das Angebot der Generalversender und zahlreicher Textilversender nach Inhalt und Breite in den Bedarfsbereich fast aller privater Haushalte.

Der Versandhandel, der nicht für die Ware an sich, sondern für deren Bezug bei einer bestimmten Einkaufsquelle wirbt, darf die Werbesubjekte nicht allein nach produktspezifischen Merkmalen auswählen. In einigen Bevölkerungskreisen besteht generell eine größere Bereitschaft zum Versandbezug,[1] so daß eine Werbung hier mit einer höheren Erfüllungsquote rechnen kann. Unter Beachtung der produktspezifischen Bedarfsstruktur wählt die Mehrzahl der Versandhandlungen die Werbesubjekte möglichst weitgehend unter diesen Gruppen aus, die demzufolge oft mit Konkurrenzangeboten überhäuft werden.

Bei einer Beschränkung auf die traditionellen Produkt- und Versandhandelsmärkte sind der Umsatzexpansion recht enge Grenzen gesetzt. Zur Erreichung ihrer weitgesteckten Ziele wenden sich daher vor allem die großen Versandhäuser mit ihrer breit angelegten Werbung auch an solche Zielgruppen, bei denen größere Widerstände zu überwinden sind, und die anfangs nur eine geringe Erfüllungsquote erwarten lassen.[2] Dadurch dehnen sie die Grenzen einiger Produktmärkte und die des Versandhandelsmarktes allmählich aus. Weil dies nur mühsam und unter Einsatz sehr hoher Werbeaufwendungen gelingt, sind die oben erwähnten Gruppen als

---

1) Vgl. S. 38 ff.

2) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 39 f.

die wahrscheinlichsten Werbeerfüller auch für die Versandhäuser die weitaus wichtigsten Werbesubjekte.

Die Firma Photo-Porst ließ jahrelang die Tatsache unberücksichtigt, daß auf jedem Produktmarkt nur ein Teil der Bedarfsträger bereit ist, an Hand eines Kataloges auszuwählen und betrieb eine nach Zielgruppen und Argumentation viel zu breit angelegte Werbung für das Fotografieren. Der Erfolg dieser Werbung kam mehr dem gesamten Markt als der eigenen Unternehmung zugute.[1)]

b) Aktivitäten im Ausland

Für den Katalogversandhandel besteht eine zusätzliche Möglichkeit der Umsatzerweiterung. Ohne außergewöhnliche Anstrengungen kann er sein Absatzgebiet über die nationalen Grenzen ausdehnen und sich im Ausland neue Abnehmergruppen erschließen. Im Gegensatz zu den Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen benötigt er hierzu kein eigenes Vertriebsnetz. Seine Absatzchancen hängen vielmehr von den Kommunikations- und Transportbedingungen auf den jeweiligen Auslandsmärkten ab.

Trotz der überwiegend kleinbetrieblichen Struktur macht der Versandhandel von dieser Möglichkeit regen Gebrauch.[2)] Immerhin wirbt schon jede vierte deutsche Versandhandlung im Ausland. Auch auf dem deutschen Markt sind zahlreiche europäische Versender aktiv. Wegen der geringen Transportkostenempfindlichkeit und der internationalen Gültigkeit seiner Werbeobjekte nimmt der Briefmarkenversandhandel im grenzüberschreitenden Absatz

---

1) Vgl. Redaktionsbeitrag: Photo-Porst - Aus dem Schneider. In: Der Volkswirt, 18. Jg. (1964), Nr. 1/2, S. 26; Redaktionsbeitrag: Gelungene Schnappschüsse - Interview mit Hans-Heinz Porst. In: Die Absatzwirtschaft, 10. Jg. (1967), Nr. 6, S. 318 ff.

2) Vgl. Tabelle III r

die Spitzenposition ein. Die Sammlerzeitschriften enthalten zahlreiche Angebote ausländischer Firmen.

Im allgemeinen bleibt die Auslandswerbung der kleineren Versandhandlungen - neben der Betreuung deutschstämmiger Gruppen in Übersee - auf die deutschsprachigen Gebiete beschränkt.[1] Das Fehlen sprachlicher Barrieren sowie die Ähnlichkeit der Verbraucherwünsche erlauben hier den Einsatz der schon im Inland verwendeten Werbemittel. Zahlreiche überregionale Werbeträger decken diese Gebiete sowieso schon mit ab.

Eine Werbung auf anderen europäischen Märkten, auch innerhalb der Europäischen Gemeinschaft, wirft zusätzliche Probleme auf. Abgesehen von den verschiedenen Sprachen machen auch die immer noch bestehenden Unterschiede in den Einstellungen und den Konsumgewohnheiten eine nach Ländern differenzierte Werbung erforderlich. Dies gilt für die Auswahl der Werbeobjekte ebenso wie für die Werbemittelgestaltung. "So wäre es zum Beispiel notwendig, in Frankreich mit einem völlig anderen Sortiment (und Katalog) zu erscheinen."[2] Einige größere Versandhäuser betreiben daher ihre Werbung im Ausland über marktnähere Tochtergesellschaften.[3] Die Mehrzahl der Versandhandlungen schreckt vor diesen Schwierigkeiten jedoch noch zurück.

Durch die internationale Kommunikation und Marktverflechtung gleichen sich die nationalen Geschmacks- und Konsumtrends im Laufe der Jahre mehr und mehr einander an, so daß eine einheitlichere und damit kostengünstigere Werbung möglich wird.

---

1) Vgl. Tabelle III r

2) Günter Nawrath in einem Interview: Zeit außergewöhnlicher Erfolge ist vorbei. In: Die Welt, 25. Jg. (1970), Nr. 60 (v. 12. 3.), S. 10

3) Vgl. u.a. Der Versandhandel in der Bundesrepublik. a.a.O., S. 15; Volkers, Reimer: Kooperation des Handels im Europamarkt. In: Der Markenartikel, 31. Jg. (1969), Nr. 9, S. 446

Mit zunehmender Integration und dem Abbau der Handelshemmnisse gewinnt der übernationale Handel allmählich an Gewicht.[1] "Unter den Vertriebsformen des Einzelhandels könnte der Versandhandel auf dem Europäischen Markt besondere Bedeutung als Instrument des Marktausgleichs erhalten."[2] An die Herausgabe gesamteuropäischer, mehrsprachiger Kataloge wird allerdings in absehbarer Zukunft höchstens bei einigen Spezialsortimenten zu denken sein.

c) Individuell bestimmbare Subjekte

Soweit dies möglich ist, versucht der Versandhandel Personen, die als Werbeerfüller in Betracht kommen, individuell zu erfassen, um sie gezielt ansprechen zu können. Eine wichtige Quelle zur Gewinnung derartiger Interessentenanschriften sind die Weiterempfehlungen der eigenen Kunden.[3] Da sich die Bedarfsstrukturen und Einstellungen im Bekanntenkreis ähneln dürften und die aus persönlicher Erfahrung gewonnenen Ratschläge des Käufers ein günstiges Klima für die Werbung schaffen, kann hier mit einer hohen Erfüllungsquote gerechnet werden.

Zu Weiterempfehlungen zufriedener Kunden kommt es häufig schon ohne besondere Aufforderung allein aus dem menschlichen Kommunikationsbedürfnis heraus. Zahlreiche Versandhandlungen regen ihre Kunden hierzu jedoch noch ausdrücklich an, indem sie den Werbesendungen Bestellkarten für Bekannte oder Vordrucke für

---

1) Vgl. u.a. Basare, Ketten, Automaten - Evolution und Revolution im europäischen Handel. Hrsg. von der William Wilkens Werbeagentur. Hamburg, Frankfurt, Köln 1966, S. 47; Osel, Werner: Warum der Versandhandel weiter wächst - Gespräch mit Hans Dedi (Quelle). In: Das Handelsblatt, 23. Jg. (1968), Nr. 237 (v. 9. 12.), S. 19

2) Behrens, Karl Christian: Vertriebsformen im Europäischen Markt. Vortrag auf der X. Betriebswirtschaftlichen Woche in Wien. In: Der Markenartikel, 20. Jg. (1958), Nr. 1, S. 30

3) Vgl. Tabelle III s

sogenannte 'Freundschaftswerbungen' beilegen.[1] Einige Unternehmen fördern die Bekanntenwerbung zusätzlich durch die Gewährung von Kaufgutscheinen oder Werbegeschenken für jeden neuen Käufer oder Interessenten.

Für eine Reihe von Spezialversendern, die sich mit ihren Angeboten an relativ kleine, gut abgrenzbare Bevölkerungsgruppen wenden, ist eine gezielte Einzelansprache wesentlich wirtschaftlicher als eine breit gestreute Werbung. Je kleiner der potentielle Käuferkreis ist, desto gezielter muß geworben werden. "Der Erfolg einer Direktwerbekampagne steht und fällt mit der Definition der richtigen Zielgruppe und der Beschaffung entsprechender Adressen."[2] Aus den allgemein zugänglichen Informationsquellen, wie Telefon- oder Branchenbüchern, lassen sich nur selten zielgruppengerechte Adressenlisten zusammenstellen. In der Mehrzahl der Fälle müssen daher die Dienste der Adressenbüros in Anspruch genommen werden.[3] Deren sehr umfangreiche, oft computergespeicherte Adressenbestände können nach den unterschiedlichsten Merkmalen selektiert und zu zahlreichen Spezialisten zusammengestellt werden.

"The best list for anyone seeking to sell a product by mail order is a list of known mail order buyers."[4] Diese Personen

---

1) Im Jahre 1971 hatten von 89 Versandhandlungen 36 ihrem Hauptwerbemittel eine Aufforderung zur Bekanntenwerbung beigelegt. Da diese Werbung nur an einen Interessenten gerichtet war, kann davon ausgegangen werden, daß der entsprechende Hinweis an die eigenen Kunden noch wesentlich häufiger erfolgt. Von den 36 Firmen versprachen 14 eine Prämie.

2) Buscher, Harald: Elektronische Datenverarbeitung in der Direktwerbung. In: Die Absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 2, S. 10

3) Vgl. Tabelle III s

4) Hodgson, Richard S.: Direct mail and mail order handbook. Third., revised printing. Chicago, London 1965, S. 339

haben ihre generelle Bereitschaft zum Versandbezug bereits bewiesen. Die Werbung kann hier also mit einer starken Beachtung[1] und einer sehr hohen Erfüllungsquote rechnen. Von den Spezialversendern werden bevorzugt "Adressenlisten von Zielgruppen verwendet, die für ein spezielles Produkt in Frage kommen und die auf Werbung per Post bereits reagiert haben."[2] Die auf diesem Gebiet führende Donnelley & Gerardi GmbH & Co. KG vermittelt über 30 Millionen derartige Adressen in 163 Listen, darunter z. B. 50.000 Versandkäufer von Schuhen und 280.000 Kunden und Interessenten eines Bettwäscheversenders.[3]

Die Versandhandlungen mieten geeignete Listen auch direkt von den betreffenden Unternehmen. Häufig geschieht dies im Austausch gegen die eigenen Adressenbestände. Die Partner müssen sich hierbei an ähnliche Abnehmerkreise wenden, ohne direkte Konkurrenten zu sein. Diese lose Form der Kooperation findet im Versandhandel zahlreiche Befürworter.[4] Generell sollte vor der Anmietung jeder größeren Liste die zu erwartende Erfüllungsquote durch eine Testsendung ermittelt werden. Neben der objektgerechten Zusammenstellung hängt der Wert einer Liste von der Häufigkeit des Einsatzes und der Qualität der Adressen, also von ihrer Aktualität und Vollständigkeit sowie dem Anteil der Doubletten ab.[5]

---

1) Vgl. 'Untersuchungs-Ergebnisse eines repräsentativen Querschnitts der bei der Hermann J. W. Meyer GmbH erfaßten Adressen-Kollektionen.' Durchgeführt von der Dr. Reimund Müller Marketing und Marktforschung. Hamburg 1972, S. 36 f.

2) Schmid, Walter: Erweiterung der eigenen Adressenlisten durch Kauf und Tausch. Vortrag auf dem 1. Direct Marketing and Mail Order Symposium (Konferenzdokumentation). Zürich 1969, S. 1

3) Vgl. Der große Adressenführer '72. a.a.O., S. 160 ff.

4) Vgl. Tabellen III s und III t

5) Vgl. Meyer, Hermann J. W.: Streuverluste durch (miese?) EDV-Adressen. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 26, S. 54

3. Werbung bei bisherigen Käufern

a) Gewinnung von Stammkunden

Ein wesentlicher Vorzug des Versandhandels "ist die Möglichkeit, ständig mit dem Konsumenten in engem Kontakt zu bleiben."[1] Da er die bisherigen Käufer alle namentlich und mit den genauen Anschriften kennt, kann er sie gezielt ansprechen, um aus den einmaligen oder gelegentlichen Käufern regelmäßige Kunden, also Stammkunden zu machen, die gegen die Konkurrenzwerbung relativ immun sind.

Die Umwerbung dieser Zielgruppe ist in der Regel sehr viel wirtschaftlicher als eine Neukundenwerbung. Sie verursacht geringere Aufwendungen, weil kaum Streuverluste auftreten und weil weniger und häufig auch nicht so ausführliche Werbeappelle pro Zielperson erforderlich sind. Die Werbesubjekte kennen das Unternehmen und Teile des Sortiments schon aus eigener Erfahrung. Außerdem bestellen die bisherigen Käufer, die mit den Leistungen zufrieden sind, bei Bedarf gern wieder. "Die hohen Kosten für die Neuwerbung rechtfertigen sich erst durch spätere Nachbestellungen; denn es ist vom Standpunkt der Werbung aus gesehen viel leichter, von den Kosten aus betrachtet erheblich billiger, den einmal gewonnenen Kunden zu weiteren Bestellungen zu veranlassen als einen neuen Kunden zu werben."[2] Die Versandhandlungen mit der intensivsten Neukundenwerbung sind mit den höchsten Gesamtwerbekosten belastet.[3]

---

1) Ruege, Klaus: Erfolg im Versandhandel durch Syndizierung. Vortrag auf dem 2. Direct Marketing and Mail Order Symposium (Konferenzdokumentation). Zürich 1970, S. 14

2) Nieschlag, Robert: Die Versandgeschäfte in Deutschland. a.a.O., S. 60 f.; hierzu auch Mataja, Viktor: Die Reklame. Vierte, verbesserte und ergänzte Auflage. München, Leizig 1926, S. 316

3) Vgl. Tabelle III o

Daher spielt sich "die Versandhauswerbung zum größten Teil 'unter Ausschluß der Öffentlichkeit' ab - innerhalb des freilich oft beträchtlichen Kundenkreises."[1] Obwohl hier je Werbekontakt nur relativ geringe Kosten anfallen, wendet die Mehrzahl der Versandhandlungen die meisten Etatmittel für die Umwerbung der bisherigen Käufer auf.[2] Neben der Werbung dient im Versandhandel vor allem die Sortimentspolitik der Gewinnung und Erhaltung treuer Stammkunden. Sie muß die Basis dafür schaffen, daß die bisherigen Käufer regelmäßig mit weiteren Angeboten umworben werden können. So weitet ein Versender von Babyartikeln sein Sortiment auf Kinder- und Damenbekleidung aus, um sich die mühsam geworbenen Käuferinnen unabhängig vom ursprünglichen Kaufanlaß weiterhin als Werbesubjekte und Kundinnen zu erhalten. Vielfach bildet die Stammkundschaft das Rückgrat der Versandhandelsbetriebe. Ihr Anteil am Gesamtumsatz hängt weitgehend vom Sortimentsinhalt ab und fällt von Branche zu Branche recht unterschiedlich aus.[3]

b) Bedeutung der Kundenkartei

Als Grundlage für die Umwerbung der bisherigen Käufer ist die Kundenkartei das "wichtigste Betriebskapital" einer Versandhandlung.[4] Sie repräsentiert den längerfristigen Gegenwert der aufwendigen Neukundenwerbung. Nur die Erhaltung der Kundenkartei bewahrte Unternehmen wie Photo-Porst und Quelle nach 1945 vor

---

1) Gerardi, Alfred: Werbung für schriftlichen Kauf unter 'Ausschluß der Öffentlichkeit'. In: Die Anzeige, 39. Jg. (1963), Nr. 17, S. 52

2) Vgl. Tabelle III n

3) Vgl. Tabellen III p und III q

4) Vgl. Schreiber, M. C.: Versandhaus-Werbung. In: Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation. I. Band: Werbung. Hrsg.: Karl Peltzer. Thun, München 1961, S. 792

einem völligen Neubeginn.[1] Trotz der sehr hohen Fehlerquote konnte der Kontakt zu zahlreichen ehemaligen Kunden sofort wieder aufgenommen werden. "Tatsächlich ist das Schlimmste, was dem Direktversender passieren kann, der Verlust der Adressen."[2] Die Kartei sollte daher zumindest in zweifacher Ausfertigung getrennt und sicher aufbewahrt werden. Ein französischer Versender lagerte z. B. ein Exemplar im Safe seiner Bank.[3]

Der Wert einer Kartei hängt im wesentlichen von ihrem systematischen Aufbau und ihrer sorgfältigen Führung ab. Je übersichtlicher, genauer und aktueller die Angaben sind, desto effektiver kann die hierauf basierende Werbung eingesetzt werden. Jede unvollständige oder nicht mehr zutreffende Anschrift führt zu einer unnötigen und kostspieligen Fehlstreuung. Die Unternehmen müssen die Karteiangaben ständig mit den Rücksendungen und den Daten der laufenden Bestellungen vergleichen.[4]

Neben den Anschriften registriert eine gute Karteiorganisation zumindest auch noch den Umfang und die Termine der einzelnen Bestellungen. Hierdurch wird die Selektion der 'unrentablen' Werbesubjekte ermöglicht, die in der letzten Zeit kaum oder gar nicht bestellt haben.[5] Sie können dann vom automatischen Bezug

---

1) Vgl. Kirsch, Paul G.: Der Welt größtes Photohaus vor Problemen. In: Der Volkswirt, 16. Jg. (1962), Nr. 33, S. 1830

2) Kirchner, Gerhard: Praxis der Direktwerbung. Stuttgart 1967, S. 259

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Versandgeschäft erhält kontinentale Züge. In: Moderner Markt, o. Jg. (1963), Nr. 4, S. 43

4) Vgl. u.a. Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 249 ff.; ders.: Einführung in die Direktwerbung. In Anlehnung an: 'How to think about Direct Mail' von Henry Hoke. Band 1 der DWV-Bibliothek. Pforzheim 1966, S. 68

5) Vgl. Gerardi, Alfred: Das unbekannte Kapital. Vortrag auf der Jahreshauptversammlung des Bundesverbandes der Deutschen Versandbuchhändler e. V., 1966. In: Der Neue Vertrieb, 18. Jg. (1966), Nr. 413, S. 524 f.

sehr aufwendiger Werbemittel ausgeschlossen und mit speziellen Reaktivierungsappellen gezielt umworben werden. Wenn auch dies wiederholt nicht zum Erfolg führt, erscheint eine weitere Umwerbung wenig sinnvoll.

Wegen der hohen Gewinnungskosten scheiden zahlreiche Versandhandlungen ihre ehemaligen Käufer allerdings erst nach einer sehr langen Zeit als Werbesubjekte vollständig aus.[1] Noch mehrere Jahre nach der letzten Bestellung werden immer wieder neue Reaktivierungsversuche unternommen. Gelegentlich ist es aber auch auf eine unzureichende Karteiorganisation zurückzuführen, wenn die ehemaligen Käufer jahrelang unangefordert die aufwendigen Hauptwerbemittel weiter erhalten. Die ständig steigenden Katalogstückkosten machen für die großen Versandhäuser zumindest die intensitätsmäßige Selektion der Werbesubjekte immer dringender erforderlich. Bei einem Unternehmen befinden sich z. B. unter den Katalogempfängern pro Saison mehrere hunderttausend Nichtbesteller.[2] Zahlreiche Versandhäuser senden den Katalog daher nur noch denjenigen Kunden automatisch zu, die in der letzten Saison einen bestimmten Mindestumsatz getätigt haben. Die anderen bisherigen Katalogempfänger erhalten lediglich eine Bestellkarte für den neuen Katalog.

Der Versandhandel besitzt zahlreiche Informationen über die Haushalte der eigenen Kunden.[3] Allein aus den getätigten Einkäufen lassen sich interessante Rückschlüsse auf die Kaufgewohnheiten und die Bedarfsstruktur ziehen. Weitere Details liefern die auf den Bestellscheinen vom Kunden erbetenen

---

1) Vgl. Tabelle III u

2) Vgl. Redaktionsbeitrag: Versandhandel - Neckermann-Versand KGaA/Advertising. a.a.O., S. II

3) Vgl. Andresen, Herbert G.: Absatzplanung und Erfolgskontrolle mit Hilfe des Computers. Vortrag auf dem 1. Direct Marketing and Mail Order Symposium (Konferenzdokumentation). Zürich 1969, S. 2 ff.

Selbstauskünfte[1] sowie die eventuell durchgeführten Befragungen. Diese Daten ermöglichen die Selektion der Kunden nach bestimmten, vom jeweiligen Werbeobjekt abhängigen Merkmalen. Für einzelne Angebote werden dann nur diejenigen Werbesubjekte ausgewählt, die hier die höchste Erfüllungsquote erwarten lassen.

Bei sehr umfangreichen und detaillierten Karteien sind die anstehenden Aufgaben manuell nicht mehr zu bewältigen. Hier ist der Einsatz von Lochkarten oder noch leistungsfähigeren Datenträgersystemen unerläßlich. Die großen Versandhäuser können die anfallende Informationsfülle nur noch über moderne EDV-Anlagen mit sehr hohen Speicherkapazitäten sinnvoll und effektiv verarbeiten. Erst die schnellen und vielfältigen Speicherungs-, Zugriffs- und Selektionsmöglichkeiten erlauben es ihnen, das in der Kundenkartei ruhende Informationspotential für die Werbung voll auszuschöpfen.[2]

---

1) Eine Untersuchung der den Werbesendungen beiliegenden Bestellkarten ergab im Jahre 1971, daß von 89 Unternehmen 32 nach dem Beruf, 24 nach dem Alter, 14 nach dem Familienstand, 8 nach dem Einkommen und 4 nach der Anzahl der Kinder im Haushalt fragten. Vor allem vor einem Kreditkauf wurden besonders detaillierte Auskünfte erbeten.

2) Vgl. u.a. Andresen, Herbert G.: Die Zukunft der Versandhauswerbung. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 20, S. 36 f.; Buscher, Harald: a.a.O., S. 10 ff.; Der Versandhandel in der Bundesrepublik. a.a.O., S. 10 f.; Schmees, Hermann (Otto-Versand): Mit unseren UNIVAC-Computern sind wir in der Informationsverarbeitung weit voraus. In einer Anzeige der Sperry Univac (Computer-Systeme). In: Die Wirtschaftswoche, 28. Jg. (1974), Nr. 6, S. 25

IV. Der Werbemittel- und Werbeträgereinsatz im Versandhandel

A. Art und Einsatz der Werbemittel

1. Grundstrategien

Werbemittel sind nach Behrens[1] "alle innerhalb der Absatzwerbung eingesetzten Instrumente, die in ihrer Gesamtwirkung primär dazu bestimmt sind, die Umsatzsituation der Unternehmung zu beeinflussen." Ihre Auswahl ist eng mit der Bestimmung der Werbeträger - als der Streumedien, die sie an die Zielpersonen heranführen[2] - verknüpft. Bei der ungewöhnlichen Vielfalt der vom Versandhandel eingesetzten Arten und Kombinationen lassen sich nicht alle Werbemittel detailliert erläutern. Zum Verständnis der Versandhandelswerbung ist dies auch nicht erforderlich. Hierzu genügt die Behandlung der bevorzugten Instrumente. Eine systematische Darstellung der wichtigsten Versandhandelswerbemittel ist möglich, weil ihr Einsatz trotz der zahlreichen Nuancen nach einigen typischen Grundstrategien erfolgt.

Die Art der Zielpersonen übt im Versandhandel einen entscheidenden Einfluß auf das anzuwendende Werbeverfahren aus. Die bisherigen Käufer und die Nichtkäufer erfahren eine sehr unterschiedliche Behandlung. Außerdem kann die Versandhandelswerbung nach der Anzahl der verschiedenen Appelle je Werbesubjekt in zwei Grundformen eingeteilt werden.[3] Bei dieser Einteilung geht es darum, in wie vielen Stufen das Verkaufsangebot erfolgt. Die einstufige Werbung unterbreitet das Direktangebot schon mit dem ersten Anstoß, wobei der wiederholte Einsatz desselben Werbemittels unberücksichtigt bleibt. Die mehrstufige Werbung arbeitet

---

1) Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 70

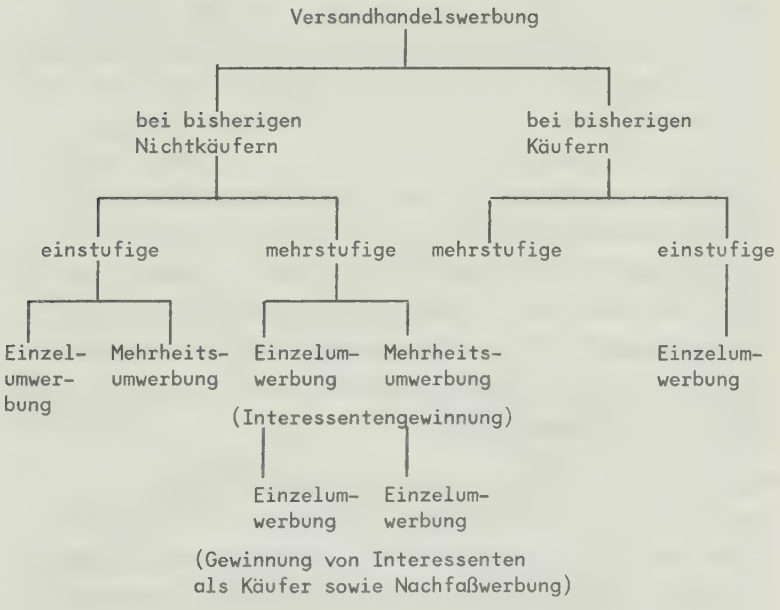
2) Vgl. Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 92

3) Vgl. u.a. Tietz, Bruno: a.a.O., S. 368; Weinberg, Georg-Michael: a.a.O., S. 134 f.

demgegenüber in der ersten Phase mit Kontaktwerbemitteln, die zur Anforderung weiterer Unterlagen auffordern. Erst diese enthalten dann das eigentliche Verkaufsangebot. Eine Kombination beider Formen ist möglich.

Die weitere Einteilung der Verfahren und damit auch der Mittel und Träger der Versandhandelswerbung in Einzel- und Mehrheitsumwerbung geht von der Anzahl der Subjekte pro Werbeappell aus.[1] Die Einzelumwerbung wird in der Praxis häufig auch als Direktwerbung bezeichnet.

Die folgende Übersicht faßt die wesentlichen Grundstrategien zusammen:



1) Vgl. Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 18

2. Umwerbung bisheriger Nichtkäufer

a) Einstufige Werbung

Bei der einstufigen Werbung muß schon der erste Werbeanstoß die Vorbehalte gegen den Versandbezug ausräumen und alle für die Bestellung benötigten Objektinformationen übermitteln. Weil der Versandhandel nur selten allgemein bekannte Markenartikel führt, läßt sich diese Strategie für die Gewinnung neuer Kunden nur unter bestimmten Voraussetzungen anwenden.

Die Einzelumwerbung mit Briefen, Prospekten oder Katalogen erlaubt eine ausführliche Argumentation und ist daher für das direkte Anbieten aufwendiger und erklärungsbedürftiger Artikel sowie recht umfangreicher Sortimente geeignet. Allerdings verursacht sie schon allein durch das Porto sehr hohe Werbekosten, so daß sich ihr einstufiger Einsatz nur bei besonders ausgewählten, eng umrissenen Zielgruppen, die hohe Erfüllungsquoten und Bestellwerte erwarten lassen, rentiert. So richten einige Versender von höherwertigen Geschenkartikeln, Qualitätsweinen und Büchern ihre Angebote in anspruchsvoll aufgemachten Prospekten oder kleinen Katalogen direkt an Zielpersonen aus den kaufkräftigen Mittel- und Oberschichten. Die Heinrich Heine GmbH & Co. KG gewinnt ihre Käufer aus den leitenden und freien Berufsgruppen fast ausschließlich auf diesem Wege.[1] Die Direktangebote derartiger Spezialversender stellen das Gros der Einzelumwerbungen bisheriger Nichtkäufer.[2]

Wegen der hohen Werbekosten wird das einzelne Angebot in der Regel jeder Zielperson nur einmal unterbreitet. Mit dem Anwachsen des Sortiments wird die einstufige Einzelumwerbung allmählich immer unrentabler. Die Stückkosten des Hauptwerbemittels

---

1) Vgl. Interview mit Christian Heine. a.a.O., S. 83 ff.

2) Vgl. Tabelle IV a

steigen, und der Kreis der potentiellen Käufer wächst, so daß die Risiken einer Fehlstreuung zunehmen.

Die einstufige Mehrheitsumwerbung, deren weitaus wichtigstes Instrument die Anzeige ist, erfolgt unter völlig anderen Bedingungen. Ihre Einsatzmöglichkeiten werden durch die Breite der Streuung, die Begrenztheit der Werbefläche und die Kurzlebigkeit der Appelle bestimmt. Dieses Verfahren bevorzugen Unternehmen, die ihre wenigen, für breite Bevölkerungskreise bestimmten Objekte auf engstem Raum hinreichend genau und werbewirksam darstellen können.[1] Für viele Neuheiten und Intimartikel, "die der Gefahr des Nicht-Gefallens oder des 'inzwischen wieder anders überlegt' besonders stark ausgesetzt sind,"[2] wird ausschließlich in Verkaufsanzeigen geworben.[3] Das spontane Interesse verleitet hier zu einer sofortigen Bestellung. Auch zahlreiche andere Artikel werden vor allem von kleineren Versendern auf diese Weise angeboten. Einige Verkaufsanzeigen bieten für Unentschlossene nebenbei noch zusätzliche Unterlagen über die Objekte an.

Das einzelne Direktangebot wird in der Regel sehr oft wiederholt, um allen Interessenten - trotz der geringen Lebensdauer des Werbeträgers und der ständigen Leserfluktuation - jederzeit die Bestellung zu ermöglichen. Die meisten Verkaufsanzeigen werben lediglich für ein Objekt. Nur die großformatigen Anzeigen einiger Neuheitenversender enthalten bis zu 15 Einzelangebote. Noch umfangreichere Sortimente lassen sich dann nur noch in losen Beilagen oder Lesezirkelbeiheftern anbieten. Aber auch hier sind die räumlichen Möglichkeiten recht begrenzt.

---

1) Vgl. u.a. Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 34; Iversen, Kurt: Direkt-Verkauf durch Vertreter und Anzeigen. 2. Auflage. Stuttgart 1959, S. 60 ff.

2) Iversen, Kurt: a.a.O., S. 59

3) Vgl. Tabelle IV b

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß die einstufige Werbung als alleiniger Weg zur Gewinnung neuer Käufer nur für eine Reihe kleiner und mittlerer Spezialversender geeignet ist. Während der Einsatzbereich der einstufigen Einzelumwerbung durch die Anzahl der in Frage kommenden Werbesubjekte beschränkt wird, sind der einstufigen Mehrheitsumwerbung durch die Beschränkung der aufzunehmenden Werbeobjekte noch engere Grenzen gesetzt.

b) Mehrstufige Werbung

aa) Interessentengewinnung

Die Mehrzahl der Versandhandlungen bevorzugt für die Gewinnung neuer Käufer die mehrstufige Strategie. Die umfangreichen und erklärungsbedürftigen Angebote lassen sich nur in relativ aufwendigen Werbemitteln darstellen,[1] deren direkter Einsatz bei bisherigen Nichtkäufern unwirtschaftlich wäre. Für eine unangeforderte Zusendung läßt sich der Kreis der voraussichtlichen Werbeerfüller nicht mehr genügend eingrenzen. "Die hohen Katalogkosten bedingen einen gezielten wirtschaftlichen Einsatz dieser Werbemittel. Um die Streuverluste gering zu halten, wird zunächst über weitere Werbemittel versucht, das Interesse der Konsumenten am Warenangebot zu wecken und sie zur Anforderung des Katalogs zu bewegen."[2] Die pro Kontakt relativ billigen Werbemittel der ersten Stufe filtern die Interessenten als die wahrscheinlichsten Käufer aus der Masse der Werbesubjekte heraus. Nur sie werden dann gezielt weiter umworben.

---

1) Vgl. Tabelle IV c

2) Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels. a.a.O., S. 340; hierzu auch Kropff, H. F. J.: Die Anzeige steht an erster Stelle. In: Die Anzeige, 28. Jg. (1952), Nr. 5, S. 236; Leder, Heinrich: Aus der Anzeigenwerbung der Versandgeschäfte. In: Die Anzeige, 27. Jg. (1951), Nr. 4, S. 148 f.

Eine Reihe von Unternehmen verbindet in der ersten Werbephase die Interessentengewinnung mit dem direkten Verkauf einzelner Artikel.[1] Die kombinierten Werbemittel forcieren zwar auch den Absatz der ausgewählten Objekte. Da sie jedoch nur einen Teil des Gesamtangebotes zeigen, und die entsprechenden Einnahmen die Werbemittelkosten selten voll decken, dienen sie in erster Linie der Interessentengewinnung. Die Attraktivität der zugkräftigen Direktangebote strahlt auf das gesamte Sortiment aus und steigert das Interesse am Hauptwerbemittel. Die Anzeigenwerbung des Versandhauses Witt basiert seit Jahren auf dieser Strategie. Besonders häufig werden die Lesezirkelbeihefter und die losen Beilagen als kombinierte Werbemittel eingesetzt.[2] Sie erlauben die Wiedergabe recht umfangreicher Katalogausschnitte.

In der Mehrzahl der Fälle erfolgt die Interessentengewinnung jedoch in einfacher Form. Es wird lediglich das Hauptwerbemittel angeboten. Bestellungen, auch für die im Kontaktwerbemittel gezeigten Artikel, sind nur über dieses möglich.

Bei der Kontaktanbahnung bedient sich der Versandhandel bevorzugt der Mittel der Mehrheitsumwerbung, insbesondere der Anzeige. Ihre begrenzte Werbefläche reicht für eine Katalogankündigung vollkommen aus. Für zahlreiche Versandhandlungen ist die Anzeige das weitaus wichtigste, häufig sogar unentbehrliche Instrument zur Gewinnung neuer Interessenten. Kein anderes Werbemittel erlaubt die Ansprache so umfangreicher Zielgruppen zu so günstigen Kosten je Zielperson. Die Anzeigen der Versandhäuser, der Briefmarken- sowie der Möbelversender dienen fast ausschließlich der

---

1) Vgl. Iversen, Kurt: Direkt-Verkauf durch Vertreter und Anzeigen. a.a.O., S. 59 f. und 65 f.

2) Vgl. Tabelle IV a; hierzu auch Kirchner, Gerhard: Versandhaus-Werbung. In: Handbuch des Werbeleiters. Hrsg. von einem Autorenkollektiv. München 1960, S. 807

Interessentengewinnung.[1] Neben den Anzeigen, Lesezirkelbeiheftern und Beilagen erfolgt die Kontaktanbahnung gelegentlich auch über solche Instrumente, die für ein Direktangebot völlig ungeeignet wären. So bieten einige Versandhäuser ihre Kataloge in Rundfunk- und Fernsehspots an; denn die Katalogankündigung darf sehr viel knapper ausfallen als ein Verkaufsangebot.

Aus demselben Grund setzt der Versandhandel in der ersten Phase der mehrstufigen Werbung nur selten Mittel der Einzelumwerbung ein.[2] Die Adressenbeschaffung und die Streuung verursachen hier je Appell so hohe, vom Werbemittelumfang unabhängige Grundkosten, daß die bloße Kontaktanbahnung auf diesem Wege für die meisten Unternehmen unwirtschaftlich wäre. Nur gelegentlich wird der Einsatz der Hauptwerbemittel durch Briefe oder Prospekte vorbereitet. So senden mehrere Versandhäuser den durch Kundenempfehlungen gewonnenen Interessenten zuerst Werbekarten zu, mit denen diese den Hauptkatalog anfordern müssen. Auch beim Verkauf über Kontaktpersonen hat sich die vorbereitende Einzelumwerbung bewährt. Die Ferdinand Pieroth GmbH bietet in Werbebriefen den Besuch ihrer 'Weinberater' an,[3] und einige Möbelversender offerieren in Wurfsendungen die Vorlage umfangreicher Kataloge.

bb) Werbung der Interessenten als Käufer

In der zweiten Phase steht die Werbung vor der Aufgabe, das durch die Reaktion auf den ersten Werbeanstoß bekundete Interesse bis zum Kaufentschluß zu steigern. Im Gegensatz zur reinen Kontaktanbahnung bedarf es hierzu einer sehr umfassenden und

---

1) Vgl. Tabelle IV b

2) Vgl. Tabelle IV a

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Der 'gute alte Werbebrief': Für weniger Geld mehr Werbeeffekte. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1971), Nr. 19, S. 18

detaillierten Werbeargumentation. Den Interessenten müssen alle benötigten Objektinformationen in anschaulicher Form vermittelt werden. Die hohen Aufwendungen der mehrstufigen Werbung sind nur dann zu rechtfertigen, wenn die angeforderten Werbemittel wichtige zusätzliche Angaben und Kaufanregungen liefern. Anderenfalls wäre die einstufige Strategie wirtschaftlicher.

Der Versandhandel arbeitet in der zweiten Phase mit den unterschiedlichsten Mitteln der Einzelumwerbung. Bei den wenig erklärungsbedürftigen Artikeln wie Sammlerbriefmarken oder Kaffee genügen einfache Preislisten. Die Mehrzahl der Unternehmen setzt jedoch nach Umfang und Ausstattung recht aufwendige Prospekte und Kataloge ein. Die Hauptwerbemittel einiger Tuch- und Wollversender enthalten aus Anschaulichkeitsgründen sogar Muster der geführten Qualitäten.

Eine Reihe größerer Textil-, Möbel- und Generalversender wendet für den Hauptkatalog über DM 5,--, teilweise sogar über DM 10,-- je Exemplar auf.[1] Dies ist wirtschaftlich nur deshalb vertretbar, weil die Kataloge vorwiegend in die Hände ernsthafter Interessenten geraten.[2] Gelegentlich lassen die hohen Herstellungskosten ein Verbleiben des Werbemittels bei der einzelnen Zielperson nicht mehr zu. Sie werden dann nur vorübergehend zur Ansicht überlassen oder von Kontaktpersonen vorgelegt.

Der Einsatz der aufwendigen Werbemittel der zweiten Stufe basiert auf dem ernsthaften und akuten Interesse der Empfänger am Angebot. Das im Moment der Anforderung vorhandene Interesse läßt

---

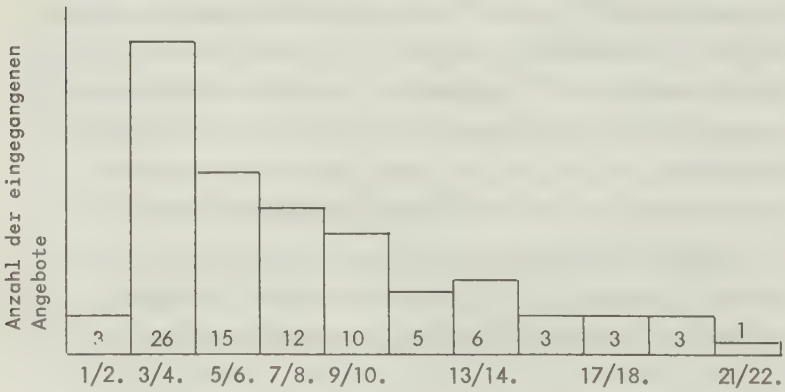
1) Vgl. Tabelle IV c; nach neuesten Presseveröffentlichungen betragen die Herstellungskosten je Katalog beim Versandhaus Quelle DM 9,50 und beim Otto-Versand DM 14,--. Siehe hierzu auch Falk, Bernd/Wolf, Jacob: Handelsbetriebslehre programmiert. München 1971, S. 137

2) Vgl. Gerardi, Alfred: Verkaufen per Post. Düsseldorf, Wien 1963, S. 111

im Laufe der Zeit merklich nach, so daß es auf die Schnelligkeit des Einsatzes ankommt. "Wichtigster Grundsatz für die Interessentenbearbeitung ist eine 'schnelle Erfüllung der Wünsche nach dem Katalog'. Je früher das Angebot beim Anfrager vorliegt, desto heißer ist das Interesse."[1] Außerdem kann der potentielle Käufer seinen Bedarf schon vorher woanders decken. Diese Gefahr besteht vor allem dann, wenn er - wie es häufig geschieht - mehrere Angebote einholt und die Konkurrenz schneller reagiert.

Bei einem Test waren schon nach vier Tagen mit Postzustellung jedes dritte und nach zehn Tagen drei von vier der angeforderten Werbemittel eingegangen.[2] Die Schnelligkeit erwies sich als ein deutlicher Wettbewerbsvorteil der kleineren Unternehmen. Wegen der sehr langen Postlaufzeit kamen die umfangreichen Kataloge der großen Versandhäuser erst nach zwei bis drei Wochen an.

Abbildung 1: Zeitlicher Eingang angeforderter Versandhandelsangebote



1) Fiess, Dieter: Versandhauswerbung. In: Werbeleiter-Handbuch. Hrsg.: H. L. Zankl. München 1966, S. 1131

2) Im September 1971 forderte der Verfasser aufgrund entsprechender Werbemittel die Angebote von 93 Versandhandlungen an. Zwei Angebote gingen erst nach einem Monat ein; vier Firmen reagierten überhaupt nicht.

cc) Die Nachfaßwerbung

Auch eine sehr wirkungsvolle Werbung vermag im ersten Anlauf nur einen Teil der ernsthaften Interessenten zu einer Bestellung zu bewegen. Auf zahlreiche der angeforderten Werbemittel erfolgt keinerlei Reaktion. Die Ursachen hierfür sind selten von so schwerwiegender Art, daß nicht trotzdem die Chance einer Bestellung besteht. Häufig sind es relativ unbedeutende, in der Natur des Versandkaufs liegende Gründe, die bisher einen Auftrag verhinderten. So birgt der Vorzug des ungestörten Auswählens die Gefahr in sich, daß die beabsichtigte Bestellung zu lange aufgeschoben und dann von anderen Eindrücken verdrängt und völlig vergessen wird. Außerdem fehlt im Versandhandel das klärende Verkaufsgespräch, durch welches sich die meisten Einwände und Kaufwiderstände leicht aus dem Weg räumen ließen.

Viele der Nichtbesteller können daher weiterhin als Interessenten und somit als erfolgversprechende Subjekte einer Nachfaßwerbung gelten.[1] In der Mehrzahl der Fälle ist es rentabler, die Interessenten mehrmals anzusprechen, als immer wieder neue Zielpersonen zu umwerben. Trotzdem machen zahlreiche Versandhandlungen von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch.[2]

Obgleich die einzelnen Unternehmen bei der Nachfaßwerbung sehr unterschiedlich vorgehen, lassen sich nach dem Einsatzrhythmus und der Art der Werbemittel drei Grundformen unterscheiden:

(1) Eine bestimmte Zeit nach dem Einsatz des Hauptwerbemittels folgen weitere Appelle, die bewußt an das erste Angebot anknüpfen. Sie versuchen, das Interesse zu reaktivieren und

---

1) Vgl. u.a. Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 145 ff.; Iversen, Kurt: Direkt-Verkaufen durch bessere Briefe und Drucksachen. Stuttgart 1952, S. 62 ff.

2) Von 89 Versandhandlungen, die auf Anforderung ein Angebot unterbreiteten, faßten nur 45 Unternehmen nach.

eventuell vorhandene Widerstände abzubauen. Hier dominiert der individuell gehaltene Werbebrief.

(2) Der Interessent erhält im normalen Erscheinungsrhythmus dieselben Werbemittel wie die Kunden. Die neuen Angebote sollen ihn doch noch zu einer Bestellung bewegen. Obwohl sie gelegentlich auch hier angewandt wird, ist diese Taktik für den Einsatz umfangreicher Kataloge zu kostspielig.

(3) Abgesehen von einigen Sonderprospekten stellen zahlreiche Versandhäuser das Hauptwerbemittel daher nur auf nochmalige Anforderung zu. Vor seinem Erscheinen erhalten die Interessenten eine entsprechende Bestellkarte.

Die optimale Dauer der Nachfaßwerbung sowie die Anzahl der Appelle hängen von den betriebsindividuellen Gegebenheiten ab.[1] Auch die intensivste Nachfaßwerbung kann nicht alle Kataloganforderer als Käufer gewinnen. Eine gut geführte Erfolgsstatistik gibt Aufschluß darüber, bis zu welchem Punkt sie wirtschaftlich noch vertretbar ist.

3. Umwerbung bisheriger Käufer

Trotz ihrer überragenden Bedeutung[2] kann die Werbung des Versandhandels bei den bisherigen Käufern relativ kurz behandelt werden. Sie erfolgt im wesentlichen nach einer einheitlichen Grundkonzeption. Außerdem stimmen die hier eingesetzten Instrumente häufig mit den in der Endphase der Neukundengewinnung verwendeten Werbemitteln überein. Die Käufer, die durch ihre Bestellungen das ernsthafte Interesse an den Angeboten der

---

1) Von den 45 Versandhandlungen, die einen nicht reagierenden Interessenten weiter umwarben, setzten 13 einmal nach, 9 zweimal, 13 dreimal, 3 viermal, 2 fünfmal und 5 mehr als fünfmal. Einige Unternehmen warben noch nach über zwei Jahren ohne jede Reaktion des Interessenten weiter.

2) Vgl. S. 57 f. und 65 ff.

Unternehmen bewiesen haben, lassen für die weitere Umwerbung eine hohe Erfüllungsquote erwarten. Hier rentiert sich daher der Einsatz relativ aufwendiger Mittel der Einzelumwerbung. Die der Interessentengewinnung dienende Mehrheitsumwerbung wirkt nebenbei auch noch auf die Kunden ein.

Die Umwerbung der bisherigen Käufer schließt sich nahtlos an die Neukundenwerbung an. Zahlreiche Versandhandlungen nutzen schon die Ausführung der Bestellungen dazu, in beigelegten Prospekten oder Briefen zusätzliche Angebote zu unterbreiten. Sonst erhalten die Kunden ohne Aufforderung regelmäßig weiteres Werbematerial mit den neuesten Angeboten. Die Art und die Anzahl der Werbeappelle sind von Fall zu Fall sehr unterschiedlich. Einige kleinere Unternehmen begnügen sich mit ein oder zwei Preislisten im Jahr. Die Mehrzahl der Versandhandlungen wirbt jedoch in einem sehr viel dichteren Rhythmus und stellt auf diese Art einen engen Kontakt zu der Kundschaft her.[1] Die Kunden der großen Versandhäuser erhalten neben den beiden Halbjahreskatalogen noch zahlreiche andere Werbemittel, die entweder die Katalogwirkung unterstützen oder zusätzliche Angebote unterbreiten.[2]

Die vielen Informationen, die er über die Kunden besitzt, ermöglichen es dem Versandhandel, seine Werbung gezielt auf einzelne Käufergruppen auszurichten.[3] Von dieser Möglichkeit wird jedoch noch nicht ausreichend Gebrauch gemacht. Auf die Reaktivierung ehemaliger Kunden, die lange Zeit nur sehr wenig oder gar nicht bestellt haben, wurde schon weiter oben eingegangen.[4]

---

1) Vgl. Tabelle IV d

2) Vgl. Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 21

3) Vgl. S. 68 f.

4) Vgl. S. 67 f.

B. Die wichtigsten Werbeträger

1. Allgemeine Auswahlkriterien

Nach Behrens[1] sind die Werbeträger die "Medien der Streuung, durch die Werbemittel an die Werbesubjekte herangeführt werden." Wie alle werbestrategischen Entscheidungen wird auch ihre Auswahl durch die Möglichkeit der genauen Erfolgskontrolle im Versandhandel sehr erleichtert. Unrentable Medien lassen sich schnell aussondern, so daß der wiederholte Einsatz eines Werbeträgers im Versandhandel zumindest ein Indiz für seine ausreichende Eignung ist.

Bei der Werbeträgerauswahl werden auch im Versandhandel betriebsindividuelle Merkmale wie Betriebsgröße oder Sortimentsinhalt berücksichtigt. Trotz der Vielfalt der Erscheinungsformen lassen sich jedoch aus den Besonderheiten der Absatzsituation und den speziellen Aufgaben der Versandhandelswerbung einige wichtige gemeinsame Auswahlkriterien ableiten. Das mehr oder weniger starke Zusammenwirken dieser Faktoren erklärt die Bedeutung der Medien für den Versandhandel.

Eine grundlegende Eignungsvoraussetzung ergibt sich aus der besonderen Aufgabenstellung der Versandhandelswerbung, bei den Umworbenen eine direkte Reaktion auslösen zu müssen. Diese Funktion kann nur mit Werbeträgern erfüllt werden, die das Werbesubjekt in der Nähe einer Schreibgelegenheit erreichen und es somit in die Lage versetzen, sofort eine Bestellung aufzugeben. Streumedien, die nur außerhalb der Wohnungen auf die Zielpersonen einwirken, sind für den Versandhandel wenig geeignet.

Da der Versandhandel seine Angebote ausschließlich über die Werbemittel offerieren muß, stellt er an die bildlichen Wiedergabemöglichkeiten der Werbeträger im allgemeinen recht hohe

---

1) Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 92

Anforderungen. Je genauere und ansprechendere Darstellungen sie gestatten, desto höher ist ihr Werbewert in dieser Hinsicht zu veranschlagen. In einem sehr engen Zusammenhang mit der Qualität steht die Frage der Lebens- und Wirkdauer der Werbeträger, die für die Versandhandelseignung ebenfalls von großer Bedeutung ist. Mit zunehmender Aufbewahrungszeit durch die Zielperson wächst die Chance der Werbeerfüllung. Eine Bestellung erfolgt häufig erst nach der mehrmaligen gründlichen Prüfung der Angebote. Bei sehr kurzfristig einwirkenden Werbeappellen können nur wenige Fakten aufgenommen und behalten werden.

Eine weitere wesentliche Voraussetzung betrifft die räumliche Reichweite der Streumedien.[1] Das Absatzgebiet der Versandhandlungen umfaßt im allgemeinen den gesamten Nationalmarkt. Abgesehen vom Vertretereinsatz differenziert der Versandhandel seine Aktivitäten nicht regional, so daß er die überregionalen Medien, die das gesamte Staatsgebiet abdecken, bevorzugt.

Bezüglich der quantitativen und der qualitativen Reichweite lassen sich keine generellen Richtlinien aufstellen. Für diejenigen Versandhandlungen, die sich an sehr breite Bevölkerungskreise wenden, ist die quantitative Reichweite der Medien ausschlaggebend. Die je Zielperson relativ hohen Streukosten eines Spezialwerbeträgers sind dagegen nur für solche Fachversender vertretbar, deren eng umrissene Zielgruppe mit der gruppenspezifischen Reichweite des Mediums weitgehend übereinstimmt.

Hinsichtlich der zeitlichen Verfügbarkeit stellt der Versandhandel an die Werbeträger keine besonderen Anforderungen. Selbst für die termingerechte Katalogankündigung der Versandhäuser genügt ein wöchentlicher oder vierzehntägiger Erscheinungsrhythmus. Bestimmte Einsatztage sind hier nicht erforderlich.

---

1) Zu diesem und den nachfolgenden Begriffen vgl. Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 96 ff.

2. Werbeträger der Mehrheitsumwerbung

a) Periodische Publikationen

aa) Zeitschriften

Mit der fast ausnahmslos überregionalen Verbreitung entsprechen die Zeitschriften in idealer Weise den Anforderungen des Versandhandels an die räumliche Reichweite der Werbeträger. Auch hinsichtlich der bildlichen Wiedergabemöglichkeit bzw. der Druckqualität sowie der Aufbewahrungsdauer - die Beiträge sind nicht von tagespolitischer Aktualität und längerfristig interessant - besitzt die Zeitschrift gegenüber anderen Medien deutliche Vorteile. Die häufig sehr hohe Anzahl der Leser je Nummer erhöht zusätzlich ihren Werbewert.

Vor allem ist es aber die Funktion für den Leser und damit die Eigenart der Nutzung, die die Zeitschrift für die Versandhandelswerbung besonders prädestiniert.[1] Da der Leser sein Blatt selbst auswählt, ist er an dem Inhalt ernsthaft interessiert. Dieses Interesse kommt auch dem Anzeigenteil zugute. Der Leser will durch die Zeitschrift informiert und unterhalten werden. Besonders die Publikumszeitschrift dient ihm als Feierabend- und Wochenendlektüre, die er in der Ruhe der häuslichen Umgebung sehr aufmerksam und ausführlich liest. Hierdurch eröffnen sich der Versandhandelswerbung, für die eine intensive Beschäftigung des Umworbenen mit der Werbebotschaft außerordentlich wichtig ist, sehr gute Erfolgsaussichten.

Ein weiterer entscheidender Vorteil dieser Werbeträgerart ist

---

1) Vgl. u.a. Jahn, Klaus: Daten zum Inter-Media-Vergleich. In: ZV + ZV, 70. Jg. (1973), Nr. 10, S. 362 ff.; Meißner, G.: Königin der Werbemittel. In: Der Versandhandel, 1. Jg. (1954), Nr. 1, S. 39; Marketing-Research - Versuch einer Exemplifizierung. Hrsg.: Verlag DAS BESTE GmbH, Anzeigenredaktion. Düsseldorf 1968, S. 74 (Checkliste zum Intermediavergleich)

die sehr unterschiedliche quantitative und qualitative Reichweite der einzelnen Blätter. Bei der Vielzahl und der Vielfalt der zur Auswahl stehenden Titel können sehr verschiedenartige Zielgruppen angesprochen werden. Kein anderes Medium der Mehrheitsumwerbung erlaubt eine derart differenzierte Streuung.

Nach dem Grad der Spezialisierung und damit ihrer Bedeutung für die Versandhandelssparten lassen sich die Zeitschriften in drei Hauptgruppen mit weitgehend fließenden Übergängen einteilen: Die allgemeinen Publikumszeitschriften, die Publikumszeitschriften mit Sondercharakter sowie die berufsbezogenen und die noch weiter spezialisierten Fachzeitschriften.

(1) Die allgemeinen Publikumszeitschriften spielen in der Versandhandelswerbung die überragende Rolle.[1] Wegen der sehr hohen quantitativen Reichweite bei je Kontakt relativ geringen Kosten sind sie für die breit angelegte Streuung von Angeboten des allgemeinen Bedarfs die idealen Werbeträger. Die großen Generalversandhäuser inserieren fast ausschließlich in diesen Medien, wobei den Programmzeitschriften und den aktuellen Illustrierten die größte Bedeutung zukommt.[2]

Obwohl die Leserschaft aller Publikumszeitschriften der Struktur nach weitgehend mit der Gesamtbevölkerung übereinstimmt, ergeben sich zwischen den einzelnen Gruppen und Titeln noch einige für die Werbung der Versandhandelssparten relevante Unterschiede. Die objektiven Merkmale der Leseranalysen geben hierüber selten allein Aufschluß. Ähnlich wie die anderen Wochenendblätter wendet sich beispielsweise das 'Neue Blatt' bevorzugt an Leser der mittleren bis unteren Sozialschichten mit einer ausgeprägt

---

1) Vgl. Zusammenstellung IV e; hierzu auch Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 97 ff.; Kirchner, Gerhard: Versandhaus-Werbung. a.a.O., S. 806

2) Vgl. Tabellen IV g und IV h

konservativ-kleinbürgerlicher Grundeinstellung.[1] Häufig handelt es sich um sozial Isolierte, die mit ihren Problemen allein nicht fertig werden. In diesen Zeitschriften können daher 'Lebenshilfen' aus den Bereichen Schönheitsmittel, Neuheiten und Intimartikel mit einer starken Beachtung rechnen.[2] Die zahlreichen Sexualanzeigen in den redaktionell ganz anders aufgemachten aktuellen Illustrierten 'Neue Revue' und 'Quick' richten sich mit ihren Foto- und Buchangeboten demgegenüber mehr an den optisch orientierten Interessententyp.

(2) Die große Gruppe der auf einzelne Bereiche und Interessengebiete spezialisierten Publikumszeitschriften mit Sondercharakter umfaßt Zeitschriftentypen von sehr unterschiedlicher Bedeutung für die Versandhandelswerbung.[3] Ihr Werbewert hängt von der Art des Themenkreises und der damit verbundenen speziellen Leserschaft ab. Er ist um so höher, je genauer die gruppenspezifische Reichweite der Zeitschrift mit der Zielgruppe einer Versandhandelssparte übereinstimmt. Vor allem die Briefmarken-, Sex- und Jagdzeitschriften[4] bieten den entsprechenden Spezialversendern eine sehr weitgehende "Übereinstimmung von Zuumwerbenden und erreichbarem Bevölkerungsausschnitt."[5] Jedoch werden die Erfolgsaussichten einer Anzeige hier durch die starke Ballung der direkten Konkurrenzangebote beeinträchtigt. Eine große Anzahl

---

1) Vgl. Das Neue Blatt - Ergebnisse einer psychologischen Untersuchung. Durchgeführt vom Contest-Institut für angewandte Psychologie in der Wirtschaft. Im Auftrag der Verlagsleitung. Frankfurt 1962, S. 4 ff.; Das Neue Blatt - Seine Leser und ihre Welt. Ergebnisse einer qualitativen Analyse. Durchgeführt vom Contest-Institut zusammen mit dem Divo-Institut. Im Auftrag der Verlagsleitung. Hamburg 1964, S. 1 ff.

2) Vgl. Tabellen IV g und IV h

3) Vgl. Zusammenstellungen IV e und IV f

4) Vgl. Tabellen IV g und IV h

5) Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 99

von Spezialzeitschriften ist für die Versandhandelswerbung ungeeignet. Dies gilt insbesondere für die Kultur-, Kunst- und Wirtschaftszeitschriften.[1] Die Themenbereiche dieser Blätter bieten den Spezialversendern keine hinreichenden Bezugspunkte.

(3) Die Gruppe der tätigkeits- und berufsbezogenen Fachzeitschriften, deren Abgrenzung gegenüber den Publikumszeitschriften mit Sondercharakter sehr schwierig ist, umfaßt die meisten Einzeltitel.[2] Da diese Blätter nur ein außerordentlich enges Marktsegment erfassen, sind sie für die überwiegende Mehrzahl der Versender völlig uninteressant.[3] Die je Kontakt sehr hohen Streukosten lohnen sich nur für solche Angebote, die genau auf den begrenzten berufsbezogenen Leserkreis abzielen. Auch die Fachversender sind jedoch selten so stark spezialisiert.

Außerdem bieten zahlreiche Fachzeitschriften - wenn überhaupt - nur unzureichende Werbemöglichkeiten. Während einige von ihnen die Anzeigen streng vom redaktionellen Teil trennen, lassen andere nur großformatige Inserate zu.[4] Beide Regelungen sind für die Versandhandelswerbung sehr hinderlich. Abgesehen von den Direktangeboten, die einige Verlage den Lesern selbst unterbreiten, enthalten die meisten Fachzeitschriften nur ganz vereinzelt die Anzeige eines Buch- oder Schreibmaschinenversenders.[5] Lediglich in den Organen einiger Berufsgruppen, vor allem in den Beamtenblättern, inserieren regelmäßig mehrere Spezialversender.

---

1) Vgl. Zusammenstellung IV e

2) In den 'Media-Daten' sind über 2.000 Fachzeitschriften erfaßt.

3) Vgl. Zusammenstellung IV e

4) Von 537 untersuchten Fachzeitschriften forderten 54 Prozent eine minimale Anzeigengröße von 1/8 Seite; bei jedem vierten Titel lag die Untergrenze sogar bei 1/4 Seite.

5) Vgl. Tabellen IV g und IV h

bb) Zeitungen

Die Zeitungen lassen sich entsprechend ihrer Bedeutung für die Versandhandelswerbung in drei Gruppen einteilen: Die Regionalzeitungen, die überregionalen Zeitungen mit rein politischer oder wirtschaftlicher Thematik sowie die unterhaltenden Wochenzeitungen. Generell bietet die Zeitung dem Versandhandel wegen der schwachen Druckqualität und der geringen Aufbewahrungsdauer keine idealen Werbemöglichkeiten.

(1) Die zahlreichen Lokal- und Regionalzeitungen, welche die bevorzugten Werbeträger des stationären Einzelhandels sind, eignen sich für den Versandhandel am wenigsten.[1] Neben der geringen räumlichen Reichweite liegt dies an ihrer Funktion bzw. der Art der Nutzung. Die Beiträge sind ausschließlich von tagespolitischer Aktualität und werden vom Leser sehr hastig und oberflächlich - häufig sogar außerhalb der Wohnung - überflogen.

(2) Trotz des weiten Streufeldes genügen auch die überregionalen Zeitungen mit politischer und wirtschaftlicher Thematik nicht den Anforderungen des Versandhandels.[2] Lediglich die Wochenzeitungen, die wegen der ausführlichen Hintergrundberichte aufmerksamer gelesen werden, verdienen einiges Interesse. Da ihre Leser vorwiegend den oberen Sozial- und Bildungsschichten entstammen, inserieren hier jedoch nur einige Spezial-, insbesondere Buchversender.[3]

(3) Den wenigen unterhaltenden Wochen- bzw. Sonntagszeitungen kommt die weitaus größte Bedeutung für den Versandhandel zu.[4] Gerade der unterhaltende Charakter und die damit zusammenhängende

---

1) Vgl. Zusammenstellung IV e

2) Vgl. Zusammenstellung IV e

3) Vgl. Tabellen IV g und IV h

4) Vgl. Zusammenstellung IV e

intensive Art der Nutzung machen sie neben der großen räumlichen Reichweite für zahlreiche Versender interessant. Unter allen Zeitungen nimmt die 'Bild am Sonntag' eine absolute Sonderstellung ein.[1] Sie entspricht in ihrer Funktion für den Leser sowie dem Umfang und der Zusammensetzung der Leserschaft weitgehend den bevorzugten allgemeinen Publikumszeitschriften.

cc) Roman- und Rätselhefte

Mit den Unterhaltungsreihen haben sich einige Versandhandlungen für ein Streumedium entschieden,[2] das, von der Markenartikelindustrie vernachlässigt, den eigenen Erfordernissen weitgehend entspricht. Der Werbewert der Hefte wird lediglich dadurch geschmälert, daß sich aus drucktechnischen Gründen alle Inserate auf den Umschlagseiten ballen.

Ein wesentlicher Vorteil der Heftreihen sind die großen räumlichen und quantitativen Reichweiten. Durch das weit verbreitete Tauschen und Verleihen der Hefte ergeben sich je verkaufter Nummer recht hohe Leserzahlen.[3] Allein der 'Silvia-Roman' erreicht wöchentlich beinahe zwei Millionen Leser.[4] Auch die Struktur der Leserschaft macht die Romanhefte für den Versandhandel interessant. Der Schwerpunkt liegt auf den konsumfreudigen jüngeren Jahrgängen und den besonders versandhandelsinteressierten

---

1) Vgl. Zusammenstellung IV f

2) Vgl. Zusammenstellung IV g - Anhang

3) Vgl. u.a. Eitner, Otmar: Das vergessene Anzeigen-Medium. In: ZV + ZV, 67. Jg. (1970), Nr. 22, S. 1052; Redaktionsbeitrag: Bewegung auf dem Heftchenmarkt - Bauer greift an. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 42, S. 28 f.

4) Vgl. Sonderdruck des Bastei-Verlages: Bastei-Romane - jetzt optimierungsreif. Quantitative Untersuchung; durchgeführt von der Marplan-Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch GmbH. Bergisch-Gladbach 1969, Mediadaten, Blatt 1

mittleren bis unteren Sozialschichten.[1] Die unkritische Lesehaltung der Konsumenten erhöht den Werbewert der Hefte noch beträchtlich. "Bei dem hohen Vertrauen zum Romanheft würden Insertionen im Sinne von Beratung und Hilfe aufgegriffen werden."[2] Gerade den Versendern von Sensations-, Schönheits- und Intimartikeln kommt diese Haltung entgegen.

b) Rundfunk und Fernsehen

Mit Hilfe der elektronischen Medien läßt sich die spezielle Aufgabe der Versandhandelswerbung, die Zielperson zu einer sofortigen Reaktion zu bewegen, nur schwer erfüllen. Der Versandhandel hat daher nur einen geringen Anteil an der gesamten Rundfunk- und Fernsehwerbung.[3] Der entscheidende Nachteil dieser Medien liegt darin, daß ihre Werbebotschaften nicht reproduzierbar sind.[4] Der Umworbene kann jeden Spot nur einmal aufnehmen und nicht wie ein schriftliches Werbemittel nach Belieben wiederholt betrachten. Er muß also schon während der kurzen Ausstrahlung zu einem festen Bestellentschluß gebracht und mit allen hierzu erforderlichen Informationen auf eine einprägsame Art vertraut gemacht werden. Mit jeder noch so kurzen Verzögerung der Bestellung wächst die Gefahr, daß notwendige Angaben vergessen werden. Auch in der eigenen Wohnung hat der Verbraucher nur selten sofort eine Schreibgelegenheit zur Hand.

Die Spots der wenigen beteiligten Versandhäuser enthalten deshalb nur einige knappe, unbedingt erforderliche Angaben, diese

---

1) Vgl. Sonderdruck des Bastei-Verlages. a.a.O., Mediadaten, Blatt 1

2) Naether, E. A.: Qualitative Untersuchung - Auszüge aus einer psychologischen Leitstudie der 'Studiengruppe für Marktpsychologie'. In: Sonderdruck des Bastei-Verlages. a.a.O., S. 2

3) Vgl. Tabelle IV i

4) Vgl. Marketing Research ...., a.a.O., S. 74

dafür aber in der Regel gleich mehrmals. In der Fernsehwerbung ist es beispielsweise üblich, auf einer eingeblendeten Bestellkarte abschließend alle wichtigen Bestelldaten noch einmal zusammenzufassen. Der Name und die Anschrift des Werbungtreibenden sollten einprägsam und möglichst schon bekannt sein, um besser behalten zu werden. Abgesehen von den hohen Mindeststreukosten spricht allein diese Tatsache gegen eine Werbung der kleineren, weitgehend unbekannten Versandhandlungen im Rundfunk und im Fernsehen.

Mit ihren großen räumlichen und quantitativen Reichweiten eignen sich die elektronischen Medien vor allem für die schnelle, schlagartige Ankündigung der Kataloge der Generalversandhäuser. Die Versandhäuser machen auch von der Möglichkeit Gebrauch, durch eine entsprechende Senderwahl die regionalen Großräume mit unterschiedlicher Intensität bearbeiten zu können.[1)]

Der Hauptvorzug der Rundfunk- und der Fernsehwerbung liegt in der besonders intensiven Subjektansprache und der außergewöhnlich hohen Aufmerksamkeitswirkung. Der Rundfunk erreicht dies mit Wort und Musik über den Gehörsinn. Das Fernsehen arbeitet zusätzlich mit dem bewegten Bild und entspricht damit - die höheren Streukosten unberücksichtigt - noch eher den Erfordernissen der Versandhandelswerbung. Kein anderes Medium gestattet eine so realistische und werbewirksame Darstellung einzelner Objekte.

c) Sonstige Werbeträger

Der Lesezirkel erfreut sich als Werbeträger gerade im Versandhandel einer außerordentlich großen Beliebtheit. Dies gilt weniger für das lokale Geschäft und die Werbung mit Aufklebern, sondern fast ausschließlich für die bundesweite Streuung von

---

1) Vgl. Tabelle IV i

Beiheftern.[1] Sie entspricht weitgehend den Anforderungen der überregionalen, auf eine umfassende Information abzielenden Versandhandelswerbung. Neben der hohen quantitativen Reichweite[2] besteht ein wesentlicher Vorzug der Lesemappe in der Art ihrer Nutzung. Die Lesemappe ist ein ausgesprochenes Unterhaltungsmedium, welches vom Leser nur dann zur Hand genommen wird, "wenn er genügend Ruhe und Zeit hat."[3] Das ist entweder in der eigenen Wohnung oder in längeren Wartesituationen, beispielsweise beim Friseur, der Fall. In beiden Situationen gilt dem Werbeträger die volle Aufmerksamkeit des Lesers.

Mit dem Lesezirkelbeihefter verfügt der Versandhandel über eine Werbemöglichkeit, die ihm in dieser Form kein anderes Medium bieten kann. Zum einen ist das Werbemittel mit dem langfristig und von zahlreichen Personen genutzten Werbeträger fest verbunden und somit gegen einen vorzeitigen Verlust geschützt. Es erreicht dadurch eine außergewöhnlich lange Wirkzeit. Andererseits kann der Beihefter qualitäts- und umfangmäßig recht frei gestaltet werden. Gegenüber der begrenzten Anzeigenfläche erlaubt er eine sehr viel ausführlichere Argumentation.

In ihren mehrseitigen Lesezirkelbeiheftern bieten mehrere Unternehmen einzelne Objekte direkt zur Bestellung an. Häufig geschieht dies in Verbindung mit der Katalogankündigung.[4] Für den Versandhandel bedeutet es einen großen Vorteil, daß er mit jedem Beihefter mehrere Bestellkarten auf Zusatzblättern oder in

---

1) Von der bundesweiten Beiheftereinschaltung entfielen im Jahre 1971 dem Aufwand nach 26,4 Prozent auf den Versandhandel; errechnet nach den Beobachtungen der 'Deutschen Lesezirkel-Werbung Dipl.-Volkswirt Friedrich Meis', Münster

2) Mit den 190.000 Erstmappen werden in der Woche rund 6,8 Millionen Leser erreicht.

3) Kirchner, Gerhard: Versandhaus-Werbung. a.a.O., S. 808

4) Vgl. Tabelle IV a

Couponleisten ausstreuen kann.[1] "Beihefter mit mehreren Rücklaufkarten sind für ihn wie geschaffen."[2]

Neben den bisher behandelten Werbeträgerarten setzt der Versandhandel noch zahlreiche andere Medien wie Adreßbücher, Briefmarkentüten auf den Postämtern und Kalender ein. Einer hohen Wertschätzung erfreuen sich einige spezielle Streumedien, die im Grenzbereich zwischen der Einzel- und der Mehrheitsumwerbung wirken. So stammen die meisten Anzeigen auf den Quittungsscheinen der Rundfunk- und Fernsehgebühren von Versandhäusern.[3] Das feste Papier und das Format machen sie zu idealen Kataloggutscheinen. Als Belege für eine geleistete Zahlung besitzen sie außerdem einen hohen Aufmerksamkeitswert, der oft bis zum nächsten Zahltermin anhält. Eine ähnlich dominierende Rolle spielt der Versandhandel bei der Werbung in und auf Lohntüten und Gehaltsabrechnungen.[4] Auch hier setzt er Kataloggutscheine ein.

3. Werbeträger der Einzelumwerbung

Für den Versandhandel bietet die gezielte Einzelumwerbung die einzige Möglichkeit, um seine wichtigsten Werbesubjekte, die bisherigen Käufer sowie die neu gewonnenen Interessenten, zu erreichen. Außerdem knüpft er auf diese Weise zahlreiche neue Kontakte

---

1) Nach den eigenen Beobachtungen enthielten in den letzten Jahren von 50 Lesezirkelbeiheftern des Versandhandels 16 zwei Bestellkarten, 10 drei, 22 vier und einer fünf Karten.

2) Meis, Friedrich: Werbeträger Lesezirkel. In: Die deutschen Lesezirkel. Hrsg.: Karl Felske. Düsseldorf 1969, S. 113; hierzu auch Berger, Karl: Werbebotschaft für stille Stunden. In: Die Absatzwirtschaft, 5. Jg. (1962), Nr. 3, S. 154

3) Nach einer persönlichen Auskunft der 'Deutschen Postreklame GmbH' wirbt hier fast ausschließlich der Versandhandel.

4) Nach einer persönlichen Auskunft der 'Stäco-Werbung - Stäritz & Co.' stammten die rund zehn Millionen Beilagen für die Postbediensteten 1972 von 10 Auftraggebern, von denen neun überregional belegende Versandhäuser waren.

an. Trotz der überragenden Bedeutung der Einzelumwerbung und der Vielfalt der verwendeten Werbemittel bestehen hinsichtlich der Streuung keine echten Auswahlmöglichkeiten. Sie erfolgt fast ausschließlich über die Deutsche Bundespost, die damit der weitaus bedeutendste Werbeträger des Versandhandels ist. Die Einschaltung der privaten Verteilerorganisationen kommt nur für eine lokal begrenzte Vollstreuung in Betracht. Durch ihre dominierende Rolle bei der Warenzustellung erhält die Bundespost für den Versandhandel ein noch größeres Gewicht. Mit über 350 Millionen DM an jährlichen Gebühren ist er andererseits auch der beste Kunde der Post.[1)]

Die enormen Portoerhöhungen der letzten Jahre, von denen er besonders hart getroffen wurde,[2)] führten im Versandhandel zwangsläufig zu Überlegungen, die Bundespost auszuschalten. Die ersten derartigen Versuche betrafen lediglich die Warenzustellung. Nachdem einige Unternehmen auf Teststrecken schon erfolgreich mit der Paketbeförderung begonnen haben,[3)] befaßt sich seit einigen Jahren auch der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V. ernsthaft mit Plänen, den Aufbau einer gemeinsamen Verteilerorganisation anzuregen.[4)] Weil hierbei anfangs nur an die Überbrückung weiter Strecken gedacht ist, käme erst die zweite Phase der Flächenverteilung für die gleichzeitige Streuung der Werbemittel in Betracht.

---

1) Vgl. Redaktionsbeitrag: Die Posträuber. In: Capital, 10. Jg. (1971), Nr. 3, S. 47

2) Bei der Schwab AG führten die Portoerhöhungen allein 1972 zu einem Anstieg der entsprechenden Kosten um 30 Prozent; nach Neumann, Artur: Hauptversammlungs-Ansprache 1972. In: Die Wirtschaftswoche, 27. Jg. (1973), Nr. 29, S. 78

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Otto-Paketdienst. In: Rationeller Handel, 15. Jg. (1972), Nr. 11, S. 35

4) Vgl. u.a. Redaktionsbeitrag: Aufstand gegen die Post. In: Die Wirtschaftswoche, 26. Jg. (1972), Nr. 40, S. 42; Die Posträuber. a.a.O., S. 47 f.

Aber auch die Zustellung der Werbemittel geschieht heute schon gelegentlich unter Ausschaltung der Bundespost. So verteilen einige große Unternehmen ihre Kataloge in bestimmten Gebieten in eigener Regie.[1] Die Auslage der Kataloge in den Verkaufsräumen und ihre Abholung durch die Werbesubjekte ist eine andere Form der kostensparenden betriebseigenen Verteilung. Zum Schutz vor 'Sammlern' wird der Quelle-Katalog nur gegen den Erwerb eines Kaufgutscheines über DM 5,-- abgegeben.

Bei der Verteilung der Werbedrucksachen und Kataloge in den größeren Städten könnte die Bundespost schon bald auf ernsthafte Konkurrenz treffen. Die ersten Tests für eine gezielte Einzelzustellung von Werbemitteln wurden von der Donnelley & Gerardi GmbH & Co. KG im Raum Karlsruhe schon erfolgreich abgeschlossen.[2] Zur Umgehung des Postmonopols für adressierte Sendungen soll die Verteilung über vorgedruckte Listen erfolgen. Allerdings wurden diese "aussichtsreichen Pläne" aus betriebsinternen Gründen bisher zu den Akten gelegt.[3] Zur Zeit besteht daher für die überwiegende Mehrzahl der Versandhandlungen, für die eine eigene Verteilung nicht in Betracht kommt, noch keine Alternative zu der Streuung über die Post. Jede neue Gebührensteigerung erhöht allerdings die Wahrscheinlichkeit, daß schon bald eine private Verteilerorganisation die Arbeit aufnehmen wird.

---

1) Vgl. u.a. Redaktionsbeitrag: Neckermann Versand KGaA - Eigener Postservice. In: Die Wirtschaftswoche, 26. Jg. (1972), Nr. 25, S. 72

2) Vgl. u.a. Redaktionsbeitrag: Gerardi-Test war erfolgreich. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1971), Nr. 11, S. 21; Die Posträuber. a.a.O., S. 48

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Donnelley & Gerardi - Vorerst keine Konkurrenz zur Bundespost. In: ZV + ZV, 69. Jg. (1972), Nr. 21, S. 986

C. Verteilung der Werbekosten auf die Werbemittel- und Werbeträgerarten

Ähnlich wie über die Höhe[1] gibt es auch über die Zusammensetzung der Werbekosten im Versandhandel keine genauen Informationen. Die wenigen Firmenveröffentlichungen nennen lediglich die Aufwendungen für einzelne Instrumente, enthalten aber über die Etataufteilung nach Werbemittel- und Werbeträgerarten keine Angaben. Auch für die gesamte Betriebsform fehlen hierzu neuere Untersuchungen. Trotzdem stimmen alle Beobachter zumindest dahingehend überein, daß im Versandhandel die Einzelumwerbung mit Katalogen, Prospekten und Briefen eindeutig dominiert.[2]

Einen ersten groben Einblick in die Kostenstruktur der Versandhandelswerbung vermittelten die Untersuchungen des Instituts für Konjunkturforschung aus den Jahren 1935 bis 1938. Bei der überwiegenden Mehrzahl der erfaßten Sparten ergab sich eine deutliche Bevorzugung der Drucksachen- gegenüber der Anzeigenwerbung.[3] Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangte die Befragung des Ifo-Instituts aus dem Jahre 1956. Hiernach entfielen im Versandhandel über 60 Prozent der Werbekosten auf die Druckschriftenwerbung und rund 15 Prozent auf die Anzeigenwerbung.[4]

---

1) Vgl. S. 16 ff.

2) Vgl. u.a. Mangold, Hans-Georg: a.a.O., S. 123; Geppert, Hubert: a.a.O., S. 196

3) Von 16 Versandhandelssparten setzten fünf über 90 Prozent, acht über 55 Prozent und drei ungefähr 50 Prozent der Werbeaufwendungen für die Werbung mit Drucksachen und anderen Instrumenten der Einzelumwerbung ein. Die Vertreterprovision wurde hierbei ausgeschaltet. Errechnet nach Nieschlag, Robert: Die Versandgeschäfte in Deutschland. a.a.O., S. 69 ff.

4) Errechnet nach Angaben im Redaktionsbeitrag: Intensität und Struktur der Werbung in wichtigen Wirtschaftszweigen. In: Ifo-Schnelldienst, 11. Jg. (1958), Nr. 19, S. 6; nach Ausschaltung der Vertreterprovision verblieb ein nicht einzuordnender Rest von 18 Prozent der Werbekosten.

In ihrer Grundtendenz werden diese Zahlen durch die Ergebnisse der eigenen Befragung bestätigt. Aus den gewichteten Angaben der Katalogversandhandlungen ergibt sich ein Verhältnis von vier zu eins zugunsten der Mittel der Einzelumwerbung.[1] Die Einzelbetrachtung zeigt, daß drei von vier Versandhandlungen die Werbeaufwendungen überwiegend und jedes dritte Unternehmen sogar fast ausschließlich für diese Werbeart einsetzen.[2]

Neben vielen anderen betriebsindividuellen Faktoren hängt die Werbekostenverteilung vor allem von der relativen Bedeutung der Hauptzielgruppen ab. Mit zunehmender Intensität der Neukundenwerbung wächst der Anteil der Mehrheitsumwerbung.[3] Dies verdeutlicht die unterschiedlichen Funktionen der beiden Werbearten. Während die Mehrheitsumwerbung ausschließlich der Neukundenwerbung dient, zielt die Einzelumwerbung insbesondere auf die bisherigen Käufer. Ihr Übergewicht erklärt sich also aus der großen Bedeutung der Kundenbetreuung für den Versandhandel.

Über die weitergehende Verteilung der Werbekosten auf die einzelnen Werbemittel- und Werbeträgergruppen gibt es nur einige unvollständige Angaben. Da die Einzelumwerbung einer genauen Beobachtung nicht zugänglich ist, liegen lediglich für die Medien der Mehrheitsumwerbung Berechnungen vor.[4] Danach kommt hier den

---

1) Vgl. Tabelle IV k

2) Vgl. Tabelle IV l

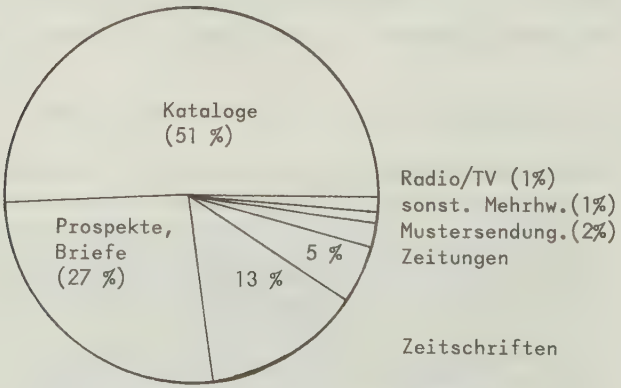
3) Vgl. Tabelle IV m

4) Die 'Schmidt & Pohlmann - Gesellschaft für Werbestatistik' erfaßt die Bruttostreukosten wichtiger Medien. Vgl. Schmidt, Jens H.: Werbestatistik - Ihre Möglichkeiten und Grenzen. 3. Band der Schriftenreihe 'Absatzwirtschaft'. Hrsg.: Clodwig Kapferer und Wolfgang Disch. Köln, Opladen 1967, S. 44 ff. Von den 84 Millionen DM, die der Versandhandel 1970 für diese Medien aufwandte, entfielen 55 Prozent auf Publikumszeitschriften, 33 Prozent auf Zeitungen, ein Prozent auf Fachzeitschriften, sechs Prozent auf das Fernsehen und fünf Prozent auf den Rundfunk. Bogenanschläge wurden nicht eingesetzt.

Publikumszeitschriften die größte Bedeutung zu. Obwohl die Ergebnisse der eigenen Befragung keinen Anspruch auf absolute Genauigkeit erheben können, vermitteln sie einen hinreichend fundierten Einblick in die Kostenstruktur der Versandhandelswerbung. Zumindest in ihrer Größenordnung besitzen die ermittelten Kostenanteile für die gesamte Betriebsform Aussagewert.

Erwartungsgemäß erweist sich der Katalog eindeutig als das wichtigste Werbemittel des Versandhandels.[1] Während er bei den Versandhäusern zwei Drittel der Etatmittel beansprucht, tritt bei zahlreichen kleineren Unternehmen der Prospekt an seine Stelle. Im gesamten Versandhandel behauptet der Prospekt gemeinsam mit dem Werbebrief die zweite Position bei den Werbeaufwendungen. Erst an dritter Stelle folgt als wichtigstes Instrument der Mehrheitsumwerbung die Zeitschriftenwerbung. Sie erfolgt nach den eigenen Beobachtungen vorwiegend über Anzeigen in Publikumszeitschriften. Die Fernseh-, Rundfunk- und Lesezirkelwerbung besitzt nur für einige größere Unternehmen eine gewisse Bedeutung.

Abbildung 2: Verteilung der Werbekosten des Katalogversandhandels auf die wichtigsten Werbemittel- und Werbeträgerarten (abgerundet)



1) Vgl. Tabelle IV k

D. Besonderheiten der Werbemittelgestaltung

1. Gemeinsame Gestaltungsprinzipien

Trotz der Vielfalt der Erscheinungsformen zeigen die Werbemittel des Versandhandels in ihrer Gestaltung einige charakteristische Gemeinsamkeiten, durch die sie sich von den Werbemitteln anderer Bereiche mehr oder weniger deutlich unterscheiden. Diese Gestaltungsgrundsätze ergeben sich aus den Besonderheiten der Absatzform und den darauf basierenden speziellen Werbeaufgaben.

a) Aufforderung zur direkten Reaktion

Ein bestimmendes Merkmal aller Versandhandelswerbemittel liegt in ihrem direkten Aufforderungscharakter. Während die Instrumente anderer Werbungtreibender den Kaufentschluß nur vorbereiten - der Kauf selbst erfolgt zu einem anderen Zeitpunkt und an einem anderen Ort - und daher mehr auf eine längerfristige Beeinflussung abzielen, müssen die Werbemittel des Versandhandels eine unmittelbare Reaktion auslösen. Sie fordern die Werbesubjekte direkt zu einer Bestellung auf und bieten ihnen gleichzeitig die einzige Möglichkeit, diese zu realisieren. "Versandhauswerbung zielt im allgemeinen und besonders dann, wenn sie die Gewinnung neuer Kunden bezweckt, auf das möglichst unverzügliche Auslösen einer Handlung: Der Interessent soll sofort bestellen oder wenigstens einen Katalog anfordern. Die Aufgabe der Versandhauswerbung ist unmittelbar das Verkaufen."[1)]

Die Werbeargumentation des Versandhandels ist deshalb sehr direkt und drängend. Durch den 'Kauf auf Probe' bzw. die

---

1) Gerardi, Alfred: Ist Versandhauswerbung 'etwas anderes'? In: Die Absatzwirtschaft, 3. Jg. (1960), Nr. 9, S. 422; hierzu auch ders.: Werbung für schriftlichen Kauf unter 'Ausschluß der Öffentlichkeit', 2. Teil. In: Die Anzeige, 39. Jg. (1963), Nr. 19, S. 113; Biegel, Helmut: Werbung der Versender. In: Die Deutsche Werbung, 31. Jg. (1938), Nr. 8, S. 565

Rücknahmegarantie oder die 'kostenlose und unverbindliche' Prospektzustellung sollen auch die Unentschlossenen doch noch zu einer Annahme des Angebotes gebracht werden. Generell wird den Werbesubjekten die Bestellung möglichst weitgehend erleichtert. So enthalten die Kataloge zahlreiche Hilfen und Hinweise für die Auswahl und die Auftragsausfüllung. Besonders starke Impulse zu einem sofortigen Handeln gehen von den Coupons und Bestellkarten aus, die ein prägnantes Gestaltungsmerkmal der meisten Versandhandelswerbemittel sind.[1] Einige Werbemittel wie die Lohntütenbeilagen bestehen sogar nur aus der Anforderungskarte. Die Bestellerleichterungen in den vorbereitenden Werbemitteln locken aber neben potentiellen Käufern auch zahlreiche Probenjäger und nicht ernsthaft interessierte Neugierige an und bewirken somit eine starke Fehlstreuung der aufwendigen Hauptwerbemittel.

b) Informative Werbung

Aus der direkten Verkaufsfunktion ergibt sich zwangsläufig ein weiteres bestimmendes Gestaltungsprinzip der Versandhandelswerbung. Da das Werbemittel die einzige Kommunikationsverbindung zwischen dem Unternehmen und dem Verbraucher ist - die Begutachtung der Ware im Schaufenster oder im Verkaufsraum ist in der Regel nicht möglich -, übernimmt es allein die Aufgabe der Warenpräsentation. Das bedingt eine sehr umfassende und vollständige Information. "Verkaufen in diesem Sinne erfordert informative, also ausführliche und entsprechend platzraubende Werbung."[2] Die Markenartikelindustrie wirbt demgegenüber stärker suggestiv, und auch im übrigen Einzelhandel sind derart ausführliche und vollständige Werbeinformationen nicht erforderlich.

---

1) Vgl. Tabelle IV n

2) Gerardi, Alfred: Werbung für schriftlichen Kauf ...., 1. Teil. a.a.O., S. 54

Der informative Stil dominiert in allen Werbemitteln des Versandhandels. Zur Warendarstellung dient bevorzugt die sachliche, produktbezogene Fotografie, während die ausführlichen Werbetexte die bildlich nicht dargestellten Eigenschaften erläutern. Je nach der Funktion und der Größe der Werbemittel fallen die Informationen mehr oder weniger umfangreich aus. So gelten die kleinen Versandhandelsanzeigen als Musterbeispiele dafür, wie man auf engstem Raum alles Wesentliche mitteilen kann. Abgesehen von der reinen Interessentengewinnung enthalten sie alle für den Kauf benötigten Angaben, von den wichtigsten Wareneigenschaften, über die Preise, bis hin zu den Bestellmodalitäten. Das typische Informationswerbemittel ist jedoch der Katalog. Er bietet die idealen räumlichen und drucktechnischen Voraussetzungen, um dem Verbraucher ein möglichst umfassendes und realitätsnahes Bild von den Werbeobjekten zu vermitteln.

Neben der Vollständigkeit gilt im Versandhandel auch weitgehend das Postulat der absoluten Sachlichkeit und Wahrheit der Werbeinformationen.[1] Das hier unbedingt notwendige Vertrauen des potentiellen Käufers zu der Unternehmung kann nur entstehen, wenn er sich vollständig auf die Angaben in den Werbemitteln verlassen darf. Die Werbung der Firma Sears, Roebuck & Co. steht daher schon seit mehreren Jahrzehnten unter dem Leitspruch: "Satisfaction guaranteed or your money back."[2]

---

1) Vgl. Burmann, K. F.: Was darf man in der Werbung sagen? Gütersloh, Berlin 1970, S. 55

2) Vgl. u.a. Emmet, Boris/Jeuck, John E.: Catalogues and Counters - A History of Sears, Roebuck and Company. Chicago 1950, S. 87 und 670; Watkins, Julian Lewis: The 100 greatest Advertisements. New York 1959, S. 198; Redaktionsbeitrag: Zufriedenheit wird garantiert. In: Moderner Markt, o. Jg. (1968), Nr. 10, S. 47; Redaktionsbeitrag: Dynamik im Handel - die Firma Sears, Roebuck, das erfolgreichste Versandhaus in den USA. In: GfK-Sonderdienst, 12. Jg. (1962), Nr. 4, S. 145

c) Werbung für die Absatzform

"Den Bemühungen des Katalog-Versandhandels, durch die Güte der Abbildungen und Beschreibungen ein möglichst umfassendes Bild der Ware zu vermitteln, sind selbstverständlich Grenzen gesetzt."[1] Für den Verbraucher handelt es sich immer um eine 'ungesehene' Ware. Hierin liegt eine der Hauptursachen für die weitverbreitete Abneigung gegen den Versandhandelsbezug.[2] Diese Widerstände beeinflussen die Absatzchancen jeder Versandhandlung entscheidend. In keinem anderen Wirtschaftsbereich wird die Attraktivität der individuellen Marktleistung aus der Sicht der Verbraucher so stark von den Eigenarten der Absatzform mitbestimmt.[3] Die sonst üblichen Formen des Einkaufs treffen auf keine derartig ausgeprägten gruppenbezogenen Verbrauchereinstellungen.

Der Versandhandel steht daher vor der doppelten Aufgabe, neben der individuellen Leistung auch für die gemeinsame Absatzform werben zu müssen. Dies gilt vor allem für die Neukundenwerbung. Durch die Propagierung der eigenen Kundendienstleistungen, wie der Rücknahmegarantie oder einer schnellen Lieferung, sollen die Versandnachteile möglichst neutralisiert werden. Daneben rückt die Werbeargumentation einzelne Vorzüge des Versandkaufes intensiv in den Vordergrund. So weisen beispielsweise die Versender von Intimartikeln besonders auf die Anonymität und die Diskretion ihrer Lieferungen hin, während die Generalversandhäuser mit der Bequemlichkeit des Einkaufens und der Übersichtlichkeit ihres umfangreichen Angebots werben. Einige typische Anzeigenschlagzeilen aus den letzten Jahren mögen hierfür als

---

1) Kreck, Johannes: Versandhandel. In: Der Marktforscher, 3. Jg. (1959), Nr. 4, S. 117

2) Vgl. u.a. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik. a.a.O., S. 201 f.; Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels. a.a.O., S. 339

3) Vgl. S. 37 f.

Beispiele genügen: 'Einkaufs-Ratgeber', 'Ideal zum Vergleichen', 'Kaufen ohne Laufen' und 'Ein schöner Abend zu zweit'.[1]

Da bei den bisherigen Käufern die generelle Bereitschaft zum Versandbezug vorausgesetzt werden darf, betonen die entsprechenden Werbemittel stärker die betriebsindividuellen Leistungen. Allerdings ist es auch hier erforderlich, die Bestellung durch besondere Anreize immer wieder neu zu stimulieren. Auch der Versandhandelskunde kauft häufig beim stationären Einzelhandel. Die lokale Konkurrenz ist überall präsent und bietet sich ständig als leicht realisierbare Alternative zum Distanzkauf an.

d) Betriebsindividueller Werbestil

Bei der Werbung für die Absatzform tritt ein weiteres Problem des Versandhandels deutlich zutage. Eine solche Werbung nutzt der Unternehmung nur, wenn es ihr gelingt, sich gegenüber den Mitbewerbern klar abzugrenzen. Das ausgeprägte Gruppenimage[2] macht die eigene Profilierung dringend erforderlich, erschwert sie allerdings auch erheblich. Die Forderung nach einem unverwechselbaren Firmenimage ergibt sich aber vor allem aus der Unpersönlichkeit der Kundenbeziehungen. Je genauere Vorstellungen sich der Verbraucher von der Unternehmung machen kann, desto mehr Vertrauen bringt er ihr entgegen. Mangelnde Profilierung und Anonymität schaden diesem Vertrauen und verhindern somit den Aufbau eines festen Kundenstammes.

Bei der Imagebildung des Versandhandels spielt die Werbung eine besonders bedeutsame Rolle. Abgesehen von der Warenzustellung ist sie der einzige Außenkontakt, über den sich die Unternehmung mitteilen und profilieren kann. Da die Verbrauchervorstellungen entscheidend durch die Gestaltung der Werbemittel geprägt werden,

---

1) Vgl. hierzu auch Tabelle IV r

2) Vgl. S. 37 f.

müssen diese den speziellen Firmenstil deutlich widerspiegeln. "Die Schaffung eines klaren Marktbildes erfordert auch die Entwicklung eines charakteristischen Werbestils."[1] Der einheitliche Werbestil schafft zudem erst die notwendige Verbindung zwischen den verschiedenen Werbeaktivitäten innerhalb einer Periode und im Zeitablauf. Eine solche Verkettung erhöht die Geschlossenheit und damit die Schlagkraft der Werbung. Der Werbestil muß mit den übrigen Unternehmensaktivitäten in Einklang stehen und dem potentiellen Käuferkreis entsprechen.

Als stilbildende Elemente dienen die verschiedenartigsten Gestaltungsmerkmale, z. B. die Werbemittelgröße, die Abbildungstechnik oder einzelne Werbesprüche.[2] Da der Firmenname im Versandhandel sowieso schon als gemeinsamer Bezugspunkt für alle Werbeobjekte fungiert,[3] bildet er in seiner typischen Schreibweise häufig das wichtigste Verbindungsglied zwischen den einzelnen Werbemaßnahmen. Gerade die großen und weithin bekannten Versandhäuser stellen den Firmennamen zusammen mit bestimmten Slogans in ihren Werbemitteln besonders deutlich heraus.

Ähnlich wie einige Schmuckversender auf den Herkunfts-goodwill Pforzheims setzen, betont der Otto-Versand in seiner Werbung zusätzlich das 'Weltstadt-Image' Hamburgs.[4] Für einen sehr ausgeprägten und charakteristischen Werbestil ist die Heinrich Heine GmbH & Co. KG bekannt. Das Sortiment, die Kataloggestaltung sowie der Stil der Werbebriefe sind hier harmonisch aufeinander abgestimmt und genau auf den speziellen Kundenkreis zugeschnitten.[5]

---

1) Geppert, Hubert: a.a.O., S. 217

2) Vgl. u.a. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 217 ff.; Gutenberg, Erich: a.a.O., S. 425 f.

3) Vgl. S. 52 f.

4) Vgl. Wirbt Otto um Normalverbraucher? a.a.O., S. 40

5) Vgl. Interview mit Christian Heine. a.a.O., S. 83 ff.

2. Gestaltung wichtiger Werbemittel

Im folgenden Abschnitt können nur kurz einige charakteristische Aspekte bei der Gestaltung wichtiger Versandhandelswerbemittel erörtert werden. Eine ins Detail gehende Darstellung würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Weil die inhaltlichen Gestaltungsmöglichkeiten eines Werbemittels sehr von seiner Größe abhängen, werden die formalen Gestaltungskomponenten zuerst behandelt.[1)]

a) Anzeigen

aa) Formale Gestaltung

Für die Anzeigenwerbung des Versandhandels ist auch heute noch die Kleinanzeige typisch. Während die übrigen Werbungtreibenden, insbesondere die Markenartikelhersteller, das ganzseitige Format bevorzugen, entfallen im Versandhandel über die Hälfte aller Einschaltungen auf das Format von 1/32 Seite.[2)] Zwischen den direkt verkaufenden und den vorbereitenden Anzeigen zeigen sich hinsichtlich der Größe keine gravierenden Unterschiede.

Die überwiegende Mehrzahl der Spezialversender bevorzugt die Kleinanzeige.[3)] Zum einen fehlen den meist kleineren Unternehmen die finanziellen Mittel für eine großformatige Inseration, zum anderen genügt die Kleinanzeige durchaus den hier gestellten Anforderungen. Die Angebote dieser Unternehmen richten sich nur an einen Teil der Leserschaft und müssen daher nicht bei allen Lesern Beachtung finden. Die wirklichen Interessenten werden

---

1) Zu diesen und den folgenden Begriffen vgl. Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 83 ff.

2) Vgl. Tabelle IV o; hierzu auch Holzschuher, Ludwig, Freiherr von: Psychologische Grundlagen der Werbung. 2., neu überarbeitete und erweiterte Auflage. Band 4 der Schriftenreihe 'Grundriss der Werbung'. Hrsg.: Carl Hundhausen. Essen 1969, S. 138

3) Vgl. Tabelle IV p

sie auch in dieser Form wahrnehmen.[1] Durch die medienmäßig und zeitlich breite Streuung werden mehr Zielpersonen erreicht als durch den Einsatz weniger Großanzeigen. Außerdem bewirkt diese Werbepolitik einen gleichmäßigen Bestelleingang.

Seit mehreren Jahren werden in einigen Versandhandelssparten häufiger großformatige Anzeigen eingesetzt. Neben den Möbelversendern trifft dies in zunehmendem Maße auf die Textil- und Generalversandhäuser zu.[2] Wegen des umfangreichen, alle Verbraucher ansprechenden Angebots ist ihre Werbung auf eine starke Breiten- und Aufmerksamkeitswirkung ausgerichtet. Auch der Repräsentations- und Prestigewert spielt eine wichtige Rolle. Schon die Anzeige soll den Verbrauchern die Größe des Unternehmens sowie die Vielfalt und Attraktivität des Sortiments signalisieren. Ganz unverkennbar ist diese Entwicklung auch eine Folge gegenseitiger Konkurrenzreaktionen. Nachdem sich ein Wettbewerber durch größere Inserate absetzen wollte, zogen die anderen nach, um nicht an Boden zu verlieren. So schaukelten die Versandhäuser ihr Anzeigenformat allmählich hoch.[3] Einige Unternehmen variieren das Format innerhalb der Werbeperiode. Zu Beginn wird der neue Katalog durch große Inserate schlagartig bekanntgemacht. Die kleineren Anzeigen erfüllen dann später eine Erinnerungs- und Nachbearbeitungsfunktion.

Bei der Placierung der Versandhandelsanzeigen sind nur wenige Besonderheiten zu beachten. So sollten die Couponanzeigen möglichst am Außenrand oder noch besser an einer äußeren Ecke der Seite placiert sein, damit der Coupon frei zugänglich ist. Die in vielen Medien übliche Zusammenfassung der Kleinanzeigen

---

1) Vgl. Busold, Ernst-Adolf: Verkaufswirksame Anzeigenwerbung. München 1968, S. 135

2) Vgl. Tabelle IV p

3) Vgl. Tabelle IV q; hierzu auch Weiss, Albin: a.a.O., S. 110 f.

beinhaltet positive und negative Aspekte. Zum einen überblättern zahlreiche Leser ganz bewußt derartige 'Anzeigenfriedhöfe'. Die eigene Anzeige steht hier außerdem unmittelbar neben den Konkurrenzangeboten. Andererseits erhöht die Konkurrenzagglomeration die Aufmerksamkeitswirkung und lockt gerade die an solchen Angeboten interessierten Verbraucher - also die eigentlichen Zielpersonen - an. Inwieweit dies der eigenen Werbung zugute kommt, hängt entscheidend von der inhaltlichen Gestaltung der Anzeige ab.

bb) Inhaltliche Gestaltung

Das Gesicht der meisten Versandhandelsanzeigen wird durch die direkte Angebotsfunktion und die räumliche Begrenzung geprägt. Der erste Aspekt macht neben dem Aufforderungscharakter die Angabe aller wichtigen Objektinformationen erforderlich. Wegen der geringen Werbefläche besteht andererseits die Notwendigkeit, sich auf das Wesentliche zu beschränken. Um trotz der geringen Größe und der gedrängten Placierung beachtet zu werden, muß die Anzeige außerdem einen hohen Aufmerksamkeitswert besitzen.

Aus all dem erklärt sich der sehr knappe und sachliche Stil der Versandhandelsanzeigen, der ohne "graphischen Leckerbissen oder typographische Kabinettstücke" auskommt.[1] Alle Gestaltungskomponenten sind auf das direkte Angebot fixiert. Die Gestaltung zahlreicher Versandhandelsanzeigen erinnert daher noch stark an die betont warenbezogene Werbung um die Jahrhundertwende.[2] Viele dieser kleinen Inserate erscheinen schon seit Jahren in gleicher

---

1) Vgl. Die Kreativen der Versandhäuser - Proletarier der Werbung? a.a.O., S. 41

2) Vgl. Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Schriften des Instituts für deutsche Sprache: 'Sprache der Gegenwart'. Hrsg.: Hugo Moser. Düsseldorf 1968, S. 19; hierzu auch Gemeinschaftsausschuß zur Selbstkontrolle der Heilmittelwerbung: Die Selbstkontrolle der Heilmittelwerbung in Deutschland. Köln, Frankfurt 1972, S. 10

oder nur geringfügig geänderter Form. "Die typische Kleinanzeige des Versandhandels ist ein Konzentrat von Blickfang, Fangwort oder Schlagzeile und kleingedruckten Argumenten."[1] Der häufig aus einer Objektabbildung bestehende Blickfang oder die Schlagzeile weisen auch den flüchtigen Leser sofort auf die Art des Angebotes hin. Eine Analyse der verwendeten Schlagzeilen macht deutlich, wie unmittelbar die Versender ihr Angebot unterbreiten. Die direkten Verkaufsanzeigen stellen vor allem den Preis, die Ware selbst oder deren Neuartigkeit heraus.[2] Die Kataloganzeigen betonen außerdem die Breite und die Attraktivität des Sortiments.

Da die großformatigen Versandhandelsinserate die gleichen Aufgaben wie die Kleinanzeigen erfüllen, sind sie nach ähnlichen Prinzipien wie diese gestaltet. Allerdings sind hier eine ausführliche Argumentation und eine gelockerte Raumaufteilung möglich. Während die ganzseitigen Inserate einiger Neuheitenversender nur aus der Addition mehrerer Einzelangebote bestehen, nutzen die Textil- und Generalversandhäuser die größere Fläche für eine stilistisch ansprechende und übersichtliche Gestaltung. Der Katalog - von Schlagzeilen umrahmt und von einigen Personen angeboten - bleibt jedoch auch hier der zentrale Blickfang. Ein 1970 gestarteter Versuch der Schwab AG, in längeren, persönlich gefärbten Anzeigenstories die Bestellsituation stimmungsmäßig zu betonen, wurde bald wieder aufgegeben.[3]

Erst die Einführung der Farbanzeige, für die sicherlich ähnliche Überlegungen wie für die Anzeigenvergrößerung ausschlaggebend waren, brachte einen neuen Anzeigentyp. Nun fungieren einzelne

---

1) Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 101

2) Vgl. Tabelle IV r

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Gezielte Schwab-Anzeigenwerbung mit Doppeleffekt. In: ZV + ZV, 67. Jg. (1970), Nr. 30/32, S. 1412

DOB-Modelle aus dem Katalog als Blickfang, die die Attraktivität des gesamten Sortiments repräsentieren sollen.[1] Die von zahlreichen Publikumszeitschriften angebotene drucktechnische Neuerung, anstelle traditioneller Anzeigencoupons aufgeklebte Bestellkarten oder Couponleisten zu verwenden, kommt gerade der großformatigen Versandhandelsinsertion sehr entgegen. Von dieser Möglichkeit machen neben den Textil- und Generalversandhäusern auch einige Möbel- und Buchversender regelmäßig Gebrauch.

b) Kataloge

Für die Versandhandlungen mit einem sehr umfangreichen Sortiment ist der Katalog als die ausführliche und illustrierte Warenzusammenstellung das typische und weitaus bedeutendste Werbemittel. Weil er beim Anbieten und Verkaufen der Ware ganz auf sich allein gestellt ist, fällt ihm neben der Bedarfsdeckung auch die Funktion der Bedarfsweckung zu. Ähnlich wie die Warenpräsentation im Selbstbedienungsgeschäft zu Impulskäufen anregt, soll der Katalog die Interessenten auch zu solchen Bestellungen animieren, die sie bei seiner Anforderung noch nicht fest eingeplant hatten. "Er muß Schaufenster, Geschäftsausstattung und Verkaufskräfte ersetzen und stellt damit das primäre Absatzinstrument des Universalversandhandels schlechthin dar."[2] Außerdem prägt der Katalog entscheidend die Verbrauchervorstellungen über das Unternehmen.[3] Um all diesen Anforderungen gerecht zu werden, muß er so attraktiv und werbewirksam gestaltet sein, daß er während der gesamten Laufzeit aufbewahrt und möglichst häufig zur Hand genommen wird.

---

1) Vgl. Redaktionsbeitrag: Otto - Tip des Monats. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1973), Nr. 4, S. 2

2) Geppert, Hubert: a.a.O., S. 196

3) Vgl. u.a. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels. a.a.O., S. 339; Weinberg, Georg-Michael: a.a.O., S. 184 ff.

Weil der Unternehmenserfolg weitgehend vom Erfolg des Kataloges abhängt, verwendet der Versandhandel auf seine Herstellung ausserordentlich große Mühe und investiert den überwiegenden Teil der Werbeaufwendungen in die Kataloggestaltung. In den Versandhäusern sind umfangreiche Teams von Fotografen, Textern, Grafikern und anderen Spezialisten das ganze Jahr über mit dieser Aufgabe beschäftigt. Zwei der drei Hauptwerbeabteilungen des Otto-Versands, das 'Atelier' und die 'Ausstattung', arbeiten am Katalog.[1] Bei den mehreren tausend Werbeobjekten kommt einer genauen und umfassenden Planung und Koordinierung aller Einzelmaßnahmen eine entscheidende Bedeutung zu. Dies gilt um so mehr, als sich wegen der langfristigen Fixierung des Kataloges jeder Gestaltungsfehler besonders nachteilig auswirkt.[2]

Aus der Notwendigkeit, zahlreiche Objekte in einem Werbemittel anbieten zu müssen, entsteht leicht die Gefahr, daß dieses vom Betrachter als eine bloße Aneinanderreihung unzusammenhängender Einzeldarstellungen und nicht als eine geschlossene Einheit empfunden wird. Die Schaffung eines einheitlichen, prägnanten Gesamtbildes ist ein Grundproblem der Kataloggestaltung. Die einzelnen Gestaltungskomponenten müssen harmonisch aufeinander abgestimmt sein und somit einen gemeinsamen Rahmen für die vielen unterschiedlichen Objekte bilden.[3] Bei der Auswahl und der Variation der Gestaltungskomponenten kann weitgehend frei verfahren werden. Im Gegensatz zu anderen Werbemitteln unterliegt die Gestaltung des Kataloges von seiten des Streumediums keinen

---

1) Vgl. Wirbt Otto um Normalverbraucher? a.a.O., S. 39; hierzu auch Nieschlag, Robert: Immer mehr Katalogläden in USA. In: Moderner Markt, o. Jg. (1965), Nr. 2, S. 50

2) Vgl. S. 46

3) Vgl. u.a. Maecker, Eugen Johannes: Über die Katalogherstellung. In: Seidels Reklame, 14. Jg. (1930), Nr. 9, S. 399; Weber, Walther: Der Katalog als Verführer. In: Die Zeit, 19. Jg. (1964), Nr. 10 (v. 6. 3.), S. 41

speziellen Beschränkungen. Lediglich die postalische Gewichts- und Gebührenordnung ist zu beachten.[1)]

Noch vor der Gestaltung der einzelnen Seiten wird in der ersten Phase die Gesamtkonzeption des Kataloges entwickelt. Schon sein Äußeres vermittelt dem Betrachter erste wichtige Eindrücke. Gerade das Titelbild symbolisiert den Inhalt und den Stil des gesamten Werbemittels. Neben den Fragen der Papier- und der Druckqualitäten kommt der systematischen Gliederung eine große Bedeutung zu.[2)] In Verbindung mit dem Inhaltsverzeichnis dient sie einerseits der Übersichtlichkeit und ermöglicht das schnelle Auffinden bestimmter Artikel. Andererseits bietet eine verkaufstaktisch zweckmäßige Warenanordnung zahlreiche Anreize für Zusatzkäufe. Beide Aspekte bestimmen den eindeutig bedarfsorientierten Aufbau der meisten Versandhauskataloge. Um der mit wachsendem Sortiments- und Seitenumfang zunehmenden Gefahr der optischen Übersättigung und Eintönigkeit zu entgehen, lockern die Versandhäuser ihre Kataloge durch Anreizpunkte wie das 'Leistungssiegel'[3)] oder durch allgemeine Modetips - beispielsweise von Heinz Oestergaard - auf.

Innerhalb der Katalogseiten erfolgt die Raumverteilung nach detaillierten Kosten- und Umsatzberechnungen.[4)] Jedes Werbeobjekt erhält einen festen Platz von einer bestimmten Größe zugewiesen. Wegen der hohen Herstellungskosten wird hierbei im allgemeinen

---

1) Vgl. Bargendorff, H. G.: Zeitungsanzeigen oder Prospekte? In: Die Grafik, 15. Jg. (1962), Nr. 12, S. 10

2) Vgl. u.a. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 202 f.; Redaktionsbeitrag: Der Katalog als Werbemittel. In: GfK-Sonderdienst, 8. Jg. (1958), Nr. 5, S. 186 f.

3) Vgl. Wirbt Otto um Normalverbraucher? a.a.O., S. 40

4) Vgl. u.a. Kirchner, Gerhard: Versandhaus-Werbung. a.a.O., S. 824 f.; Maecker, Eugen Johannes: Über den Aufbau von Versandhauskatalogen. In: Seidels Reklame, 18. Jg. (1934), Nr. 4/5, S. 131 f.

räumlich sehr knapp kalkuliert. Jeder 'weiße Fleck' bedeutet eine vertane Werbemöglichkeit.[1] Allerdings darf die Doppelseite, die der Betrachter als eine optische Einheit empfindet, nicht derart überladen werden, daß hierunter ihre Übersichtlichkeit und Werbewirksamkeit leiden.

Für die Objektdarstellung hat sich die Farbfotografie als besonders geeignet erwiesen. In Verbindung mit einem geschickt formulierten Begleittext vermittelt sie den Interessenten ein realitätsnahes und ansprechendes Bild von den Werbeobjekten. Trotz der hohen Aufwendungen gestalten die Versandhäuser die Katalogseiten in der Regel mehrfarbig.[2] Lediglich die Schwab AG versuchte amerikanische Erfahrungen, nach denen die Darstellung in schwarz/weiß bei vielen Artikelgruppen wirtschaftlicher ist, auf deutsche Verhältnisse zu übertragen.[3]

Infolge des erhöhten Warenangebots wurden die Kataloge immer umfangreicher.[4] Verbunden mit den zunehmenden Empfängerzahlen sowie den gestiegenen Qualitätsanforderungen und Zustellgebühren führte dies zu sehr hohen Katalogkosten.[5] Bei einer Auflage von über sieben Millionen Exemplaren und Stückkosten von DM 9,50 wendet beispielsweise das Versandhaus Quelle für den knapp 800 Seiten starken Hauptkatalog allein in einer Saison rund 70 Millionen DM auf.

Aus diesem Grund nehmen einige Unternehmen Herstelleranzeigen in ihre Kataloge auf oder berechnen den Empfängern einen Teil

---

1) Vgl. Gerardi, Alfred: Verkaufen per Post. a.a.O., S. 143 ff.

2) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 200 f.

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Auch Schwab jetzt durch die Talsohle. In: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 14. Jg. (1970), Nr. 1, S. 15

4) Vgl. Tabelle II d

5) Vgl. S. 77

der Selbstkosten.[1] So erhebt ein Versender von zoologischem Bedarf für den Katalog eine 'Schutzgebühr' von DM 1,--, die bei einer Bestellung über DM 20,-- angerechnet wird. Der Katalog enthält außerdem mehrere bedarfsverwandte Markenartikelanzeigen. Derartige Regelungen lassen sich jedoch nicht überall anwenden. Gerade den großen Textil- und Generalversandhäusern bleibt kaum etwas anderes übrig, als den steigenden Kosten durch eine genau gezielte Katalogstreuung mit entsprechend hohen Bestellwerten je Katalog zu begegnen.

In diesen Zusammenhang gehört auch die Herausgabe gesonderter Spezialkataloge durch die Generalversandhäuser. Beim Otto-Versand entfallen von dem 1.500 Seiten umfassenden Gesamtangebot über 550 Seiten auf Spezialkataloge.[2] Dies geschieht einmal, um den Hauptkatalog von Randsortimenten, die nur für spezielle Zielgruppen bestimmt sind, zu entlasten. Außerdem kann hierdurch für die einzelnen Sortimentsteile ein unterschiedlicher Angebotsrhythmus gewählt werden. Auf dem Bekleidungssektor mit seinen schnellen modischen Wandlungen muß zumindest der übliche halbjährige Erscheinungsrhythmus beibehalten werden. Als typischer Modeversender glaubte die Medaillon Mode GmbH, sogar vier Saisonkataloge im Jahr herausgeben zu müssen.[3] Demgegenüber sind in einigen Hartwarenbereichen wie Schmuckwaren oder Möbel durchaus längere Kataloglaufzeiten möglich und auch üblich, was zu einer entsprechenden Senkung der Herstellungskosten führt.[4]

---

1) Vgl. Mahoney, Tom/Sloane, Leonard: Große Kaufleute von Tiffany bis Woolworth (The great merchants - aus dem Amerikanischen von Baronin Gumppenberg). Düsseldorf, Wien 1970, S. 290

2) Vgl. Redaktionsbeitrag: Bewegliche Riesen. In: Moderner Markt, o. Jg. (1970), Nr. 6, S. 19

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Umsatz stieg um 15 Prozent. In: Textil-Mitteilungen, 22. Jg. (1967), Nr. 54/55 (v. 9. 5.), S. 8

4) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 205

E. Entwicklungsperspektiven

Beim Einsatz der Versandhandelswerbemittel wird der planmäßigen Zielgruppenselektion in Zukunft eine immer größere Bedeutung zukommen. Für die Generalversandhäuser wird dies allein aus Kostengründen dringend erforderlich. Die undifferenzierte Umwerbung aller Interessenten mit dem kompletten Angebot ist hier wirtschaftlich kaum noch vertretbar. Im Grunde genommen handelt es sich um eine aufwendige Fehlstreuung, wenn ein Junggeselle mit dem Hauptkatalog das gesamte Damen- und Kinderbekleidungsangebot erhält. Derartige Beispiele ließen sich beliebig fortführen.[1] Aber auch verkaufstaktische Gründe sprechen für eine Aufteilung des Gesamtangebots. Der Kunde wird in Zukunft immer weniger bereit sein, "sich durch 1.000 Katalogseiten oder gar noch mehr hindurchzuwühlen, nur um einen speziellen Artikel zu finden."[2] Er wird dem Angebot das meiste Interesse entgegenbringen, das am besten auf seine speziellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Dies erhöht für ihn die Bequemlichkeit des Versandeinkaufs.

Die zahlreichen Kundeninformationen[3] gestatten dem Versandhandel prinzipiell eine sehr weitgehende Zielgruppenselektion. Allerdings sind die Adressenbestände bisher nur in Ausnahmefällen für eine derartige Aufgabe geeignet.[4] Einerseits fehlen noch viele bedarfsbezogene Informationen, andererseits sind die vorhandenen Daten nur selten selektionsgerecht aufbereitet. Hierdurch wird

---

1) Vgl. Sroge, Maxwell: Revolution in der Warenverteilung. Vortrag auf dem 2. Direct Marketing and Mail Order Symposium (Konferenzdokumentation). Zürich 1970, S. 6 f.

2) Andresen, Herbert G.: Die Zukunft der Versandhauswerbung. a.a.O., S. 37

3) Vgl. S. 68 f.

4) Vgl. Buscher, Harald: Software - Probleme der Management Informations-Systems im Versandhandel. Vortrag auf dem 2. Direct Marketing and Mail Order Symposium (Konferenzdokumentation). Zürich 1970, S. 3 f.

auch der optimale Einsatz fremder Listen verhindert. Auf diesem Gebiet sind jedoch vor allem durch den Computereinsatz schon in der nächsten Zukunft beachtliche Fortschritte zu erwarten.[1] "Auf einmal schrumpfen dann die Angebote der Direktwerbung von Millionenauflagen zu wenigen tausend Aussendungen. Aber diese Aussendungen bestehen aus den gezielten Angeboten an jene Kunden, bei denen ein echter Bedarf vorhanden ist."[2]

Neben den Spezialkatalogen wird vor allem der Computerbrief eine wachsende Bedeutung für die Versandhandelswerbung erlangen. "Computer letters are personalized messages prepared on a computer and a high speed printer."[3] Dieses Instrument schafft ganz neue Möglichkeiten einer massenhaften und trotzdem sehr individuellen Subjektansprache. Es verwendet die Verbraucherinformationen nicht nur für die bedarfsgerechte Objektzuordnung, sondern läßt sie auch als persönliche Bezugspunkte in die Werbeargumentation einfließen. "We know for a fact, that even a bare minimum of personalization will greatly increase the response."[4]

In den USA wird der Computerbrief schon seit Jahren mit großem Erfolg eingesetzt, und auch in der Bundesrepublik arbeiten schon

---

1) Vgl. u.a. Rashmir, Lewis I.: On-Line Input; Tempelaar, Marinius und Meijer, Göran: Fulfilment. Vorträge auf dem 4. Direct Marketing and Mail Order Symposium (Konferenzdokumentation). Zürich 1972

2) Andresen, Herbert G.: Die Zukunft der Versandhauswerbung. a.a.O., S. 36; hierzu auch ders.: Absatzplanung und Erfolgskontrolle mit Hilfe des Computers. a.a.O., S. 2 ff.; Niederschabbehard, Jochen: Prospekte und Kataloge morgen. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 13, S. 19

3) Hanau, Robert C.: Development and marketing of computer letters. Vortrag auf dem 3. Direct Marketing and Mail Order Symposium (Konferenzdokumentation). Zürich 1971, S. 1

4) Miller, Murray: General Introduction to purposes of the workshop. 3. Direct Marketing and Mail Order Symposium. (Konferenzdokumentation). Zürich 1971, S. 4

einige Unternehmen mit ihm.[1] Die Einsatzmöglichkeiten des Computerbriefes hängen von den codierten Informationen ab. Je mehr der Versandhandel über die Werbesubjekte weiß, desto gezielter und individueller kann er sie umwerben.

Mit den audiovisuellen Medien bietet sich in der ferneren Zukunft ein völlig neuartiges, für die großen Versandhäuser ideales Werbeinstrument an.[2] Es verbindet die Vorzüge der Einzelstreuung, der realitätsnahen Darstellung über den Ton und das bewegte Bild sowie der Reproduzierbarkeit der Appelle miteinander und könnte einmal den gedruckten Katalog ersetzen. Das Kabelfernsehen ist wegen der lokalen Breitenstreuung für die Versandhandelswerbung weniger geeignet. "Die großen Versandhäuser haben übrigens keine Kataloge mehr, sondern verschicken Magnetbänder für den videorecorder, der im Fernsehgerät eingebaut ist."[3] Für die nächsten Jahre zeichnet sich eine derartige Entwicklung allerdings noch nicht ab. Die Systeme sind technisch noch nicht ausgereift, und die hardware - insbesondere aber die software - sind für den Masseneinsatz noch viel zu kostspielig. An eine werbliche Nutzung kann erst bei wesentlich geringeren Kosten gedacht werden.

---

1) Vgl. u.a. Hanau, Robert C.: a.a.O., S. 3 ff.; Gerardi, Alfred: Der Computer als Werkzeug der Werbung. Vortrag auf dem 1. Direct Marketing and Mail Order Symposium (Konferenzdokumentation). Zürich 1969, S. 1 ff.

2) Schmitz, Franzjosef: Die Zukunft - stets neu! In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 18, S. 16

3) Vgl. u.a. Theile, Richard/Wagner, Egon: Wandel in der Werbung durch elektronische Medien. In: Werbung im Wandel 1945 - 1995 - Eine Sammlung werbefachlicher Texte. Zu Ehren von Wilhelm Tigges. Hrsg.: Carl Hundhausen. Essen 1972, S. 62; Hunziker, Hans W.: Audiovisuelle Techniken im Direct Marketing. Vortrag auf dem 3. Direct Marketing and Mail Order Symposium (Konferenzdokumentation). Zürich 1971, S. 1 ff.; Redaktionsbeitrag: Kassettenfernsehen - Das Multi-Milliarden-Geschäft. In: Der Volkswirt, 24. Jg. (1970), Nr. 34, S. 23 ff. und Nr. 35, S. 20 ff.; Redaktionsbeitrag: Audiovision - Wiener Geschichten. In: Die Wirtschaftswoche, 27. Jg. (1973), Nr. 49, S. 84 ff.

V. Bedeutung der Werbung für den ökonomischen Erfolg des Versandhandels

A. Die Werbeerfolgskontrolle

Die folgenden Erörterungen befassen sich nur kurz mit den charakteristischen Aspekten der Werbeerfolgskontrolle im Versandhandel. Eine ausführliche Behandlung der gesamten Problematik dieses Themenkreises würde hier sicherlich zu weit führen.[1)]

1. Besonderheiten im Versandhandel

Für die Durchführung der Werbeerfolgskontrolle bestehen im Versandhandel besonders günstige Voraussetzungen. Die beabsichtigte Umsatzwirkung läßt sich hier im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen noch am ehesten überblicken und nachweisen. Dies liegt vor allem an der Art der Kundenbeziehungen. Abgesehen von den Kontaktpersonen erfolgt der Verkauf unter Ausschaltung aller Zwischenstationen, so daß die Reaktionen der Werbesubjekte das werbungtreibende Unternehmen direkt und unverfälscht erreichen. Da der Versandhandel nur ausnahmsweise Markenartikel mit einer unterstützenden Fremdwerbung führt, kann er die Reaktionen weitgehend den eigenen Aktivitäten zurechnen. Der stationäre Einzelhandel muß demgegenüber die Maßnahmen der Markenartikelproduzenten mit berücksichtigen. Die Ergebnisse des Versandhandels werden auch nicht durch die sonst mitentscheidende direkte Warenauslage beeinflußt. Im Katalogversandhandel ist die Werbung das einzige

---

1) Zur allgemeinen Problematik vgl. u.a. Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 106 ff.; Jaspert, Friedhelm: Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbepraxis. Stuttgart 1963
Zur Erfolgskontrolle im Versandhandel vgl. Strauss, Georg: Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle - dargestellt am Beispiel des Versandgeschäftes. Band 5 der Schriftenreihe 'Die Unternehmung im Markt'. Hrsg.: H. Linhardt. Berlin 1959

Kommunikationsinstrument, das die absatzpolitischen Aktivitäten an die Verbraucher heranführt. Dies erleichtert die umfassende Berücksichtigung aller steuerbaren Einflußfaktoren.

Weil das Angebot nur über die Werbemittel erfolgt, werden die Kundenreaktionen zum größten Teil unmittelbar durch diese ausgelöst. Bei einer entsprechenden Kennzeichnung lassen sich die Bestellungen dann weitgehend den einzelnen Maßnahmen zuordnen. "Unternehmungen, die ausschließlich auf schriftlichem Wege direkten Kontakt zu den Verbrauchern aufnehmen (etwa Versandgeschäfte), können die Verkaufswirksamkeit einzelner Werbemittel ohne großen Kontrollaufwand vergleichsweise exakt ermitteln."[1] Hierdurch erübrigt sich die Erfassung vorgelagerter außerökonomischer Erfolgskategorien.[2] Die unmittelbare Bezugnahme der Käufer auf die Werbung macht - abgesehen von Sonderuntersuchungen - die aufwendigen Kontrollmethoden, z. B. die demoskopische Befragung oder den Gebiets-Verkaufstest,[3] entbehrlich.

Allerdings ist die Kontrolle dann allein auf den letztlich reaktionsauslösenden Werbekontakt ausgerichtet. Andere Impulse, die den Bestellentschluß eventuell schon vorbereitet oder gar verursacht haben, bleiben unberücksichtigt.[4] So ist die Wirkung der

---

1) Bidlingmaier, Johannes: Wie man Werbeerfolge kontrolliert. In: Der Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 21, S. 34; hierzu auch ders.: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs. In: Handbuch der Werbung. Hrsg.: Karl Christian Behrens. Wiesbaden 1970, S. 786; Suter, Franz: Feststellung und Analyse des Werbeerfolges. Diss. Zürich 1962, S. 82 f.

2) Vgl. hierzu Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 106 ff.

3) Vgl. Bidlingmaier, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs. a.a.O., S. 787 ff.

4) Vgl. u.a. Gottwald, Günter: Die experimentelle Bestimmung des Werbegewinns. In: Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), Nr. 10, S. 518; Haedrich, Günther: Messung des Werbeerfolgs - noch immer ein heißes Eisen? In: GfM-Mitteilungen, 14. Jg. (1968), Nr. 2, S. 52

Rundfunk- und Fernsehwerbung sicherlich nicht nur auf die direkt zurechenbaren Anforderungen beschränkt, sondern trägt auch noch wesentlich zum Ergebnis anderer Werbemittel bei. Unter Berücksichtigung dieser Einschränkung verfügt der Versandhandel trotzdem über ein brauchbares und aussagefähiges Kontrollinstrumentarium. Gerade bei seiner Werbung kommt der Auslösung der direkten Reaktion die entscheidende Bedeutung zu, so daß eine hierauf abgestellte Methode besonders zweckmäßig ist.

Abgesehen von den längerfristigen Imagewirkungen läßt sich der Erfolg der Versandhandelswerbung auch in zeitlicher Hinsicht relativ leicht überblicken. Dies gilt vor allem für das wichtigste Werbemittel, den Katalog. Bei ihm sind die Wirkdauer und damit die zu wählende Kontrollperiode durch die Laufzeit fixiert. Aber auch die Einflußphase der anderen Werbemittel kann hinreichend genau eingegrenzt werden. Sie endet in der Regel mit der Lebensdauer des Streumediums bzw. des Werbemittels. Während eine Markenartikelwerbung über die Erinnerung oder im Unterbewußtsein noch lange Zeit nachwirkt, ist das Werbemittel im Versandhandel als Bestellgrundlage unentbehrlich.

2. Bedeutung

Weil die Werbung hier eine dominierende Rolle spielt und sich ihre Wirkung ohne großen Kontrollaufwand recht genau ermitteln läßt, kommt der Werbeerfolgskontrolle im Versandhandel eine ausserordentlich große Bedeutung zu. In keinem anderen ähnlich strukturierten Bereich befassen sich so viele Unternehmen mit der mehr oder weniger systematischen Kontrolle ihrer Werbemaßnahmen. Schon ein Blick auf die Werbemittel macht dies deutlich. So sind neun von zehn Versandhandelsanzeigen mit einem Kontrollzeichen versehen.[1] Ein ähnliches Bild zeigt die durchgeführte

---

1) Vgl. Tabelle V c

Befragung. Nicht einmal jedes vierte Unternehmen verzichtet vollständig auf eigene Kontrollmaßnahmen oder hält sie für sinnlos.[1] In der Mehrzahl der Fälle handelt es sich hierbei um Vertreterversandhandlungen. Allerdings wird der Erfolgskontrolle erst mit wachsendem Werbeetat ein hoher Aussagewert beigemessen. Zahlreiche kleinere Versender schätzen die Vorzüge der leicht durchführbaren Kontrolle noch zu gering ein.[2] Gerade hier, wo der Unternehmenserfolg häufig vom richtigen Einsatz eines einzigen Werbemittels abhängt, wird von dieser einmaligen Möglichkeit nicht immer ausreichend Gebrauch gemacht.

Die Bedeutung der Erfolgskontrolle erschöpft sich durchaus nicht nur in der nachträglichen Feststellung der Wirtschaftlichkeit. "Zugleich sollen methodisch gesicherte Erfahrungen für die Werbeplanung künftiger Perioden gewonnen werden."[3] Auf diesem Gebiet treten die Vorteile der unkomplizierten und schnellen Reaktionsmessung für den Versandhandel besonders deutlich zutage. In keinem anderen Wirtschaftsbereich liefert die Erfolgskontrolle in so kurzer Zeit so viele wichtige Unterlagen für die Werbeplanung. Über eine intensive Rückkopplung beeinflußt sie somit entscheidend den gesamten Planungsprozeß.[4]

Der Versandhandel kann jede werbliche Variation sofort auf ihre Wirksamkeit hin überprüfen.[5] Dies gilt auch für den Einsatz der

---

1) Vgl. Tabelle V a

2) Vgl. Tabelle V b

3) Bidlingmaier, Johannes: Zur Anatomie des Werbeerfolges. In: Der Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 15, S. 34

4) Vgl. u.a. Gross, Alexander: a.a.O., S. 69; Scheuermann, Walter P. H.: Werbeträgerforschung ist Grundlage rationeller Werbeplanung. In: Der Marktforscher, 3. Jg. (1959), Nr. 4, S. 76

5) Vgl. u.a. Erdbrink, Friedrich: Versandhauswerbung als Vorbild. In: Wirtschaft und Werbung, 14. Jg. (1960), Nr. 19, S. 672; Gass, Franz Ulrich: Besser werben mit Humor. Stuttgart 1958, S. 76

anderen absatzpolitischen Maßnahmen. Durch entsprechende Paralleltests, z. B. das split-run-Verfahren bei Anzeigen[1] oder die Zustellung unterschiedlich gestalteter Instrumente der Einzelumwerbung an mehrere gleich strukturierte Zielgruppen, lassen sich die Einflüsse anderer Faktoren auf das Ergebnis ausschalten.[2] Der Ertrags- und Kostenvergleich zeigt dann, ob die gewählte Form der Werbung überhaupt rentabel,bzw. welche der getesteten Handlungsalternativen in der jeweiligen Situation die wirtschaftlichste ist.

Die ersten Ergebnisse der den Werbevollzug begleitenden Kontrollmaßnahmen besitzen häufig noch für die laufende Aktion oder Werbeperiode Aussagewert. Der Versandhandel sollte daher auch die kurzfristigen Werbepläne möglichst so elastisch halten, daß er hierauf jederzeit reagieren und notwendige Korrekturen vornehmen kann. Die Katalogversandhäuser mit ihrer starren Planung führen für derartige Gelegenheiten eine Planungsreserve. Bei einem deutlichen Zurückbleiben der Kataloganforderungen hinter den Planansätzen können sie dann unverzüglich zusätzliche Anzeigen streuen.

3. Kontrollmethoden

a) Bei der einstufigen Werbung

Für die grundsätzlich von der Neukundenwerbung ausgehende Erfolgskontrolle des Versandhandels bereitet die Ermittlung der aktions- und periodenbezogenen Werbekosten keine besonderen Schwierigkeiten. Bei der einstufigen Werbung kann außerdem auf die Erfassung vorgelagerter außerökonomischer Erfolgskategorien

---

1) Vgl. Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 156 f.

2) Vgl. Campbell, Roy H.: Werben mit Gewinn. Titel der amerikanischen Originalausgabe: 'Measuring the sales and profit results of advertising'; übertragen von der 'Action International'. Düsseldorf, Wien 1967, S. 88 f.

vollständig verzichtet und sofort auf die Umsatzwirkungen abgezielt werden. Diese spiegeln sich schon in den direkten Reaktionen wider.

Die Aufgabe besteht nun darin, die Bestellungen den auslösenden Impulsen zuzuordnen. Bei der je Subjekt einmaligen Einzelumwerbung bedarf es hierzu keiner besonderen Vorkehrungen. Ähnlich unproblematisch gestaltet sich die Kontrolle der Mehrheitsumwerbung, wenn jedes Objekt nur einmal in einem einzigen Werbemittel angeboten wird. Nur die Kundenempfehlungen können das Ergebnis noch beeinflussen.

In der Mehrzahl der Fälle ist der auslösende Impuls jedoch nicht ohne weiteres aus der Bestellung ersichtlich. Der simultane bzw. dicht aufeinander folgende Einsatz mehrerer Werbemittel für ein Objekt macht die Isolierung der Wirkungen der einzelnen Aktionen erforderlich. In diesen Fällen versucht man, die Käufer zu einer Bezugnahme auf das jeweilige Werbemittel zu veranlassen. Hierzu erhalten die Werbemittel oder die beigefügten Bestellvordrucke Schlüsselzeichen.[1] Dieses Verfahren findet auch in der mehrstufigen Versandhandelswerbung Anwendung.

Die Schlüsselung ist so vorzunehmen, daß sie eine möglichst unzweifelhafte und hinreichend detaillierte Auswertung zuläßt. Sie fällt also um so differenzierter aus, je zahlreicher die nach Werbeträger, Werbemittel und Einsatzzeitpunkt zu unterscheidenden Appelle sind. Von den gekennzeichneten Versandhandelsanzeigen kommt fast jede fünfte mit einer Unterscheidung nach dem Streumedium aus, während eine beinahe gleich große Anzahl zusätzlich

---

1) Vgl. u.a. Strauss, Georg: a.a.O., S. 63 ff.; Machill, Horst: Der heutige Stand der Werbe-Erfolgskontrolle - in Methoden und Wegen. Band 11 der Schriftenreihe 'Marktwirtschaft und Verbrauch'. Hrsg. von der Gesellschaft für Konsumforschung e. V. Nürnberg 1960, S. 181 ff.

noch die Indentifizierung der Zeitschriftennummer und der Anzeigenart erlaubt.[1] Damit die Werbesubjekte sie auch verwenden, werden die Zeichen so gewählt, daß sie als ein notwendiger Bestandteil der Bestellung erscheinen. Zur Kennzeichnung dient häufig eine fiktive Abteilungsnummer.[2] Postalisch irreführende Anschriftenzusätze oder -abänderungen sind nicht zulässig.

Trotz dieser Regelung gehen immer wieder kennziffernlose Bestellungen ein, die auch im Text keinen Hinweis auf den auslösenden Impuls enthalten. Sie stammen entweder von Käufern, die durch Bekannte motiviert wurden oder von Werbesubjekten, die das Zeichen weggelassen haben. Um den zuletzt genannten Unsicherheitsfaktor einzuschränken, verwenden viele Versender codierte Coupons oder Bestellkarten. Die gegen diese Methode vorgebrachten Einwände[3] besitzen für die einstufige Versandhandelswerbung keine Gültigkeit. Einerseits gibt es hier keine 'Probenjäger', andererseits hängt der Erfolg der gesamten Versandhandelswerbung gerade von den direkten Verbraucherreaktionen ab. Die nicht identifizierbaren Bestellungen sollten eher der Periode pauschal zugerechnet als schematisch auf die Werbemittel verteilt werden. Eine annähernd verursachungsgerechte Umlage ermöglicht nach Strauss[4] ein Verfahren, das auf der Verteilung der nur nach dem Textteil zurechenbaren Bestellungen basiert.

Bei der Wirtschaftlichkeitsüberwachung der Werbung orientieren sich zahlreiche Versandhandlungen an einer ganz bestimmten

---

1) Vgl. Tabelle V d

2) Vgl. Tabelle V c

3) Vgl. u.a. Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 157; Kropff, H. F. J.: Der Kupon als Mittel zur Wirkungsprüfung von Inseraten und Prospekten nach dem Erscheinen. In: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 4. Jg. (1960/61), Nr. 1, S. 856 und 859 f.

4) Vgl. Strauss, Georg: a.a.O., S. 71 ff.

Kosten/Umsatz-Relation, die angibt, wie hoch die werbeinduzierte Umsatzänderung zumindest sein muß, um die Kosten zu tragen. Vor allem bei der Einzelumwerbung arbeitet man häufig mit einem 'kritischen Streuerfolg'[1] bzw. nach der 'break-even-point-Methode'.[2] Für die Briefwerbung der Firma Photo-Porst galt z. B. ein direkter Kostenanteil von 14 Prozent als Grenzwert.[3] Ein kleiner Spezialversender rechnet dagegen mit einem maximalen Werbekostenanteil von 10 Prozent. Seine durch Direktangebote in einer Frauenzeitschrift erzielten Umsätze sind seit Jahren mit rund acht Prozent Werbekosten belastet. Die Einschaltung anderer Medien unterblieb, nachdem entsprechende Versuchsanzeigen wesentlich ungünstigere Ergebnisse erbrachten.[4]

Die Erstbestellungen tragen nur bei Objekten mit einem sehr hohen Stückgewinn die enormen Kosten der Neukundenwerbung. In der Regel führen erst die Nachbestellungen zu einem vertretbaren Kosten/Umsatz-Verhältnis und damit zu einem Werbegewinn. Die Mehrzahl der Unternehmen bezieht daher die Nachbestellungen in die Kontrolle der Neukundenwerbung mit ein. Entweder werden alle Bestellungen eines Kunden unter Berücksichtigung der zusätzlichen Werbekosten direkt dem kontaktanbahnenden Werbemittel zugerechnet, oder es wird lediglich ermittelt, ob und für wie lange der neue Käufer zum Stammkunden wird.[5] Selbstverständlich erfaßt die Erfolgskontrolle auch die Instrumente der Kundenumwerbung.

---

1) Vgl. Gutenberg, Erich: a.a.O., S. 493

2) Vgl. Der große Adressenführer '72. a.a.O., S. 4 f. und 12 ff.; Bei der Umfrage nannten drei Unternehmen dieses Verfahren.

3) Vgl. Prellwitz, Werner C.: a.a.O., S. 84

4) Nach persönlichen Auskünften des Firmeninhabers

5) In der Umfrage wurde dieses Verfahren von mehreren Unternehmen ausdrücklich hervorgehoben. Ein Unternehmen berücksichtigt hierbei einen Zeitraum von fünf Jahren.

b) Bei der mehrstufigen Werbung

In den Grundlagen und den Methoden stimmt die Erfolgskontrolle der mehrstufigen weitgehend mit der der einstufigen Versandhandelswerbung überein. Nur in zwei Punkten bestehen wesentliche Unterschiede. Einerseits setzt die Kontrolle hier schon im Vorfeld des ökonomischen Werbeerfolges ein, andererseits verlagert sich das Schwergewicht naturgemäß von der Kontaktanbahnung auf die besonders aufwendige zweite Werbephase.

Die durch die Kontaktwerbung ausgelösten Werbemittelanforderungen sind als Erfolgsmaßstab nur bedingt tauglich. Zwar bilden sie die notwendige Voraussetzung für die späteren Bestellungen, jedoch bleiben viele von ihnen ohne Umsatzwirkung. Die Anforderungen sind von sehr unterschiedlicher Qualität und stammen nicht nur von ernsthaften Interessenten, sondern auch von Neugierigen und von 'Probenjägern'. Da eine entsprechende Unterteilung der Anforderungen unmöglich ist, läßt sich der präzise Interesseweckungserfolg nicht ermitteln. Für die mehrstufige Strategie, die eine geringe Fehlstreuung des aufwendigen Hauptwerbemittels bezweckt, ist dies sehr nachteilig. Eine hohe Anforderungsrate kann durchaus einen wirtschaftlichen Mißerfolg bedeuten, wenn sie zu viele Nichtinteressenten enthält.

Soweit dies möglich ist, sollte schon das kontaktanbahnende Werbemittel eine gewisse qualitative Auslese vornehmen. Sein Erfolg hängt weniger von der Zahl als von der Güte der Anforderungen, also von der Relation zwischen den Anforderungen und den Bestellungen ab.[1] Der Versandhandel richtet daher sein besonderes Augenmerk auf die Umwandlungsphase und die weitere Entwicklung

---

1) Vgl. u.a. Strauss, Georg: a.a.O., S. 108 ff.; Grundmann, Hellmut: Werbeerfolgskontrollen in Amerika. In: Die Grafik, 7. Jg. (1954), Nr. 7, S. 392 f.; Korndörfer, Wolfgang: Zur Bestimmung des Werbeerfolges. In: Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), Nr. 1, S. 27

der neu gewonnenen Kontakte. Ein großes Katalogversandhaus verwendet z. B. für die Werbemittel der ersten Phase einen Kontrollbogen mit den folgenden Positionen:[1]
Werbemittel - Auflage, Streuung - Einsatzzeitraum - DM/Kosten (geplant, verbraucht) - DM/Differenz - Eingang (Anfragen, Bestellungen) - Anfr. wurden Best. (in v. H.) - DM/Kosten (pro Anfrage, Bestellung) - Anfragen, Bestellungen in Prozent zur Auflage - Wertkoeffizient (in v. H.) - Bemerkungen.

Inwieweit aus den Anforderungen Bestellungen werden, und wie sich die Kundenbeziehungen weiter entwickeln, hängt letztlich von den Hauptwerbemitteln ab. Ein wenig ansprechendes Angebot läßt auch ernsthafte Interessenten von ihren Kauferwägungen zurücktreten. Erst die aufwendige zweite Phase sichert den wirtschaftlichen Werbeerfolg. Die Erfolgskontrolle befaßt sich daher sehr intensiv mit den hier eingesetzten Katalogen und Prospekten.

Die Ermittlung der benötigten Daten bereitet kaum Schwierigkeiten. Erste Hinweise auf den Werbeerfolg liefert schon der durchschnittliche Umsatz pro Hauptwerbemittel. Bei den mehrstufig werbenden Versandhandlungen liegt er mit ungefähr DM 100,-- wesentlich über dem der einstufig werbenden Unternehmen.[2] Von größerem Aussagewert ist jedoch die Relation zwischen den Umsätzen und den Werbemittelkosten. Wegen der unterschiedlichen Höhe der Werbekosten zeigt sich dann hier für beide Strategien ein sehr ähnliches Ergebnis.[3] Bei der Mehrzahl aller Versandhandlungen bringt das Hauptwerbemittel durchschnittlich das zehn- bis fünfundzwanzigfache seiner Kosten an Umsatz ein. Die Untergrenze liegt

---

1) Der zur Verfügung gestellte Blankobogen enthält für jedes Werbemittel die genannten Spalten.

2) Vgl. Tabelle V e

3) Vgl. Tabellen V f und IV c; hierzu auch Nieschlag, Robert: Immer mehr Kataloglläden in USA. a.a.O., S. 50

bei einem Kosten/Umsatz-Verhältnis von eins zu zehn. Die großen Generalversandhäuser erzielen je Katalog Umsätze zwischen DM 110,-- und DM 400,--.[1)]

Der Erfolg der umfangreichen Hauptwerbemittel wird von zahlreichen Einzelfaktoren beeinflußt.[2)] Um Hinweise für die künftige Kataloggestaltung zu gewinnen, kontrollieren vor allem die großen Versandhäuser in sehr detaillierten Analysen die Wirkungen der zahlreichen Werbemittelelemente. Als Bezugsgröße dienen neben den Artikeln die Katalogseiten sowie ihre in Quadratzentimeter unterteilte Werbefläche. In der Artikelkartei wird für jedes Objekt der Umsatz und die nach der Werbefläche berechneten anteiligen Katalogkosten ausgewiesen. Durch entsprechende Vergleiche werden außerdem die einzelnen Katalogplätze, Darstellungsformen und andere Einzelfaktoren auf ihre Wirksamkeit hin überprüft.[3)]

B. Der Umsatzumfang als Funktion der Werbekostenhöhe

1. Stärke der direkten Abhängigkeiten

Während die bisherigen Ausführungen vor allem die Qualität der Versandhandelswerbung betrafen, soll nun der Einfluß der Werbeintensität auf die Umsatzentwicklung untersucht werden. In der Regel geht es hierbei um die Beeinflussung der Absatzmenge. Um die Zusammenhänge zwischen der Werbekostenhöhe und dem Umsatzvolumen besser aufzeigen zu können, bleibt die Qualität der jeweiligen Werbemaßnahmen im folgenden unberücksichtigt.

---

1) Vgl. Falk, Bernd/Wolf, Jacob: a.a.O., S. 136 f.

2) Vgl. S. 110 ff.

3) Vgl. u.a. Strauss, Georg: a.a.O., S. 140 ff.; Maecker, Eugen Johannes: Kataloge als Verkaufshelfer. Stuttgart 1954, S. 136 ff.; Redaktionsbeitrag: Katalog-Erfolgskontrolle. In: Die Anzeige, 38. Jg. (1962), Nr. 15, Anhang, Blatt 15

Auf die überragende Bedeutung der Werbung für die Geschäftspolitik des Katalogversandhandels und die Intensität ihres Einsatzes wurde schon zu Beginn der Arbeit hingewiesen.[1] Dabei zeigte es sich bereits, daß die Werbung hier - im Gegensatz zu anderen ebenfalls werbeintensiven Bereichen - eine unentbehrliche Voraussetzung für das Zustandekommen der Kaufsituation und damit für den Absatz ist. Selbstverständlich hängt der Versandhandelsumsatz auch noch von anderen Einflußfaktoren wie der sonstigen eigenen Absatzpolitik, dem Konkurrenzverhalten sowie der Wirtschafts- und Marktlage ab; jedoch ermöglicht hier erst die Werbung die Realisierung der Umsatzchancen. Nur sie stellt die notwendige Verbindung zwischen der Unternehmung und den potentiellen Käufern her und versetzt diese überhaupt erst in die Lage, eine Bestellung vorzunehmen.

Die Anzahl und die Intensität der Kundenbeziehungen hängen von dem Umfang der betriebenen Werbung ab. Jedes zusätzliche bzw. aufwendigere und wirkungsvollere Werbemittel schafft neue Kontakte oder intensiviert die Beziehungen zu den bisherigen Käufern, während bei einer Einschränkung der Werbung bestehende Verbindungen schnell wieder abbrechen. Durch die Variation der Werbeintensität kann der Versandhandel seine Umsatzentwicklung weitgehend beeinflussen und lenken, und zwar in einem sehr viel stärkeren Maße als dies für andere Unternehmen möglich ist. Hierzu trägt auch die Tatsache bei, daß sich die Umsatzwirkung der Versandhandelswerbung als direkte Reaktion kurzfristig einstellt und auch leicht nachweisen läßt. Im Katalogversandhandel besteht demnach ein sehr enger und unmittelbarer Kausalzusammenhang zwischen der Höhe der Werbekosten und dem Umsatzvolumen.

---

1) Vgl. S. 8 ff. und 19 ff.

2. Die Aufbauphase

Bei der Gründung einer Versandhandlung tritt dieser Zusammenhang besonders deutlich zutage. Wie viele Personen von dem neuen Angebot erfahren, hängt allein von der Werbeintensität ab. Ohne Werbung bringt auch ein attraktives Angebot keinerlei Umsatz. Daher stellt sich im Versandhandel gar nicht erst die Frage nach dem 'Ob', sondern nur die nach dem 'Umfang' der Werbung.

Während der stationäre Einzelhandel - bedingt durch die hohe Ladeninvestition - sofort mit einem bestimmten Mindestumsatzpotential beginnt, kann die Versandhandlung wegen der Bedeutung der mehr variablen Werbekosten ganz allmählich und kontinuierlich aufgebaut werden. Auch die Werbeschwelle, von der an eine befriedigende Umsatzwirkung eintritt, liegt im Versandhandel außerordentlich niedrig. Die Unternehmen brauchen anfangs mit keinen starken Marktwiderständen zu rechnen. Bei der meist polypolistischen Konkurrenzsituation stößt ihre absolut geringfügige Werbung kaum auf Gegenreaktionen. Außerdem ist hier keine langfristige Verbraucherbeeinflussung nötig, so daß ein einziger Werbeanstoß sofort Bestellungen auslösen kann.

Ganz im Gegensatz zu der Markenartikelwerbung, wo die Einführung eines Produktes sechs- oder siebenstellige Etats erfordert, um den unbedingt notwendigen Mindestumsatz zu ermöglichen, kann eine Versandhandelswerbung mit nur wenigen Kleinanzeigen oder Werbebriefen durchaus schon sinnvoll sein. Dies verdeutlicht allein ein Blick auf die zahlreichen kleineren Versandhandlungen, die mit einem absolut sehr geringen Werbebudget auskommen.[1] Auch die großen Versandhäuser, die heute für viele Millionen DM im Jahr werben, haben einmal mit wenigen handgefertigten Broschüren angefangen.

---

1) Vgl. Tabellen II e und II f

Trotz des niedrigen Schwellenwertes und der sofortigen Umsatzwirkung der Werbung hat der Versandhandel anfangs einen recht großen Kapitalbedarf. In der mehrjährigen Aufbauphase ist der Umsatz mit außergewöhnlich hohen Werbekosten belastet,[1] so daß nur selten ausreichende Gewinne erzielt werden. Hierzu fehlt es vor allem an einem festen Kundenstamm, dessen Aufbau mehrere Jahre dauert.[2] Die neu gegründete Versandhandlung muß daher eine besonders intensive Neukundenwerbung betreiben. Gegenüber den bisherigen Käufern sind bei dieser Zielgruppe Bestellungen jedoch nur mit wesentlich größeren Werbeanstrengungen realisierbar.[3] An diesen Anfangsschwierigkeiten sind zahlreiche Neugründungen gescheitert.[4] Die Begründungen einiger Versender, deren Betriebe nach kurzer Zeit eingestellt wurden, können hierfür als Beispiele dienen: "Die nicht zu erkennende Rendite der Werbeinvestitionen"; "da sie (die Werbung) sich nicht rentiert hat."[5]

3. Die etablierte Unternehmung

Mit dem fortschreitenden Aufbau der Stammkundschaft sinken die relativen Werbekosten allmählich auf eine wirtschaftlich vertretbare Höhe. Je größer der Anteil der Stammkundenkäufe am Gesamtumsatz ist, desto geringer sind in der Regel die relativen Werbekosten.[6] Allerdings erreichen nur einige kleine Spezialversender einen Stammkundenanteil von über 90 Prozent. Bei ihnen

---

1) Vgl. Tabelle V g

2) Vgl. Tabelle V h

3) Vgl. Tabelle V i; hierzu auch S. 65; Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 155 f.

4) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik. a.a.O., S. 202

5) Bei der Befragung begründeten mehrere ehemalige Versender den frühzeitigen Abbruch mit derartigen Formulierungen.

6) Vgl. Tabelle V i

handelt es sich um gut eingeführte Betriebe, die sich mit dem erreichten Umsatzvolumen begnügen, und deren Neukundenwerbung lediglich die geringen Kundenverluste ausgleichen soll. Der kleine Kundenkreis kann sehr individuell behandelt und relativ leicht zusammengehalten werden. Diese Unternehmen kommen daher mit sehr niedrigen Werbekosten aus.[1] Eine totale Beschränkung auf die Umwerbung der bisherigen Käufer führt allerdings zwangsläufig zu einer stetigen Umsatzminderung. Unterbleibt die Werbung für eine längere Zeit sogar völlig, so kommt die Geschäftstätigkeit bald ganz zum Erliegen. Nur wenige Kunden bestellen dann noch eine Zeitlang von sich aus weiter. Durch eine entsprechend dosierte Reduktionswerbung schränken kleine Familienbetriebe ihr Umsatzvolumen aus Alters- oder Krankheitsgründen ganz bewußt mehr oder weniger abrupt ein.[2]

Die größeren Versandhandlungen, die in der Regel eine ständige Umsatzsteigerung anstreben, können mit keinem extrem hohen Stammkundenanteil und demnach auch nicht mit Werbekosten unter fünf Prozent der erzielten Umsätze rechnen.[3] Sie müssen ihren Markt durch eine intensive Neukundenwerbung immer weiter ausdehnen. Da sich Umsätze in Millionenhöhe andererseits erst mit einem recht großen Kundenstamm realisieren lassen, liegen die relativen Werbekosten dieser Unternehmen generell auch deutlich unter 20 Prozent.

Innerhalb gewisser Grenzen führt die Expansionswerbung der etablierten Versandhandlung, die schon über einen größeren Kundenstamm verfügt, auch weiterhin zu geringfügig überproportional,

---

1) Vgl. Tabelle V k

2) Bei der Befragung lehnten mehrere sehr kleine Betriebe eine Beteiligung ab, weil sich ihre Tätigkeit nur noch auf die Umwerbung der alten Kunden oder auf die Abwicklung der unangefordert eingehenden Nachbestellungen beschränkte.

3) Vgl. Tabellen V 1 und V k

zumindest aber proportional zur Werbekostenhöhe steigenden Absatzmengen. Die höhere Streuauflage senkt für das einzelne Werbemittel die anteiligen Entwurf- und Herstellungskosten sowie die fixen oder intervallfixen Kosten der Werbeabteilung. Außerdem lohnt sich der Einsatz einiger Werbemittel, die für den Versandhandel besonders geeignet sind, erst von einem bestimmten Werbevolumen an. Dies gilt z. B. für den Lesezirkelbeihefter, den Kunstdruckkatalog und den Computerbrief. Der etablierten Versandhandlung steht zusätzlich die Möglichkeit offen, das eigene Kundenpotential durch eine Erweiterung der Angebotspalette besser auszuschöpfen.[1] Im Gegensatz zur Markenartikelindustrie erfordern die neuen Angebote im Versandhandel keine aufwendige Einführungswerbung. Auf die allgemeinen Kosteneffekte einer Umsatzsteigerung soll hier nicht eingegangen werden.[2]

4. Die Grenzen der Expansion

Die weitere Intensivierung der Werbeanstrengungen auf dem nationalen Absatzmarkt führt jedoch über kurz oder lang zu abnehmenden Ertragszuwächsen. Von einem bestimmten Bereich an steigt der Absatz dann nur noch unterproportional zur Werbekostenhöhe. So hat z. B. der Otto-Versand nach den Angaben seines Finanzexperten Günter Nawrath die Umsatzsteigerung im Jahre 1969 "nur mit erheblichem Mehreinsatz, vor allem in der Werbung, erzielen können."[3] Der auf ein enges Marktsegment beschränkte Spezialversender gerät

---

1) Vgl. S. 21 f.

2) Vgl. hierzu Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 134 ff.; Bidlingmaier, Johannes: Kategorien des Werbeerfolges. In: Handbuch der Werbung. Hrsg.: Karl Christian Behrens. Wiesbaden 1970, S. 709 f.

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Otto Versand GmbH & Co. KG - Nur 1,6 Prozent teurer. In: Der Volkswirt, 24. Jg. (1970), Nr. 16, S. 60

naturgemäß sehr viel schneller als ein Generalversandhaus in die Zone abnehmender Werbeerträge.

Die forcierte Expansionswerbung stößt vor allem bei der Interessentengewinnung recht bald auf zunehmende Schwierigkeiten und Widerstände. Eine von Periode zu Periode verstärkte Streuintensität macht die Einbeziehung neuer, immer weniger geeigneter Zielgruppen und Werbeträger erforderlich. Außerdem kommt es dann häufiger zu einer Mehrfacherfassung einzelner Werbesubjekte. Während dies für die Markenartikelwerbung durchaus von Vorteil ist, muß der Versandhandel hierbei mit nachlassenden Werbewirkungen rechnen. Seine Werbung soll möglichst viele potentielle Käufer auf das Angebot aufmerksam machen und zu einer sofortigen Reaktion bewegen. Sie zielt zumindest in der ersten Phase weniger auf eine Einprägung der Botschaft und eine intensive Beeinflussung der Werbesubjekte ab. Auch der forcierten Umwerbung der bisherigen Käufer sind ökonomische Grenzen gesetzt. Bei einer zu starken Sortimentserweiterung und entsprechend zahlreicheren oder aufwendigeren Appellen tragen die zusätzlichen Bestellungen nicht mehr die höheren Werbekosten.[1)]

Die großen Unternehmen, deren umfangreiche Werbung die Lage der Konkurrenten auf dem jeweiligen Teilmarkt spürbar beeinflußt, müssen außerdem mit starken Gegenreaktionen rechnen, die ihrerseits wieder die Wirkung der eigenen Werbung abschwächen. Diese Situation ist für den oligopolistischen Markt der Generalversandhäuser typisch. Die Konkurrenz reagiert hier auf jede Initiative wie die Vergrößerung des Anzeigenformats oder die Einschaltung von Farbanzeigen sehr schnell. Der starke Konkurrenzdruck zwingt die großen Versandhäuser gleichzeitig zu einer besonders intensiven Interessentenumwerbung, auch wenn dies mit einem

---

1) Vgl. S. 23 f.

2) Vgl. S. 106 und 108 sowie Tabelle IV q

überproportionalen Anstieg der Werbekosten verbunden ist. Nur so läßt sich die eigene Position halten oder verbessern.

Da die leicht zu handhabende Erfolgskontrolle sofort jede unrentable Werbeaktion aufzeigt, kann im allgemeinen davon ausgegangen werden, daß die Versandhandlungen mit ihrer Werbung noch oberhalb der Gewinngrenze operieren. Es waren nicht zuletzt die ständig sinkenden Werbeerträge, die die Firma Photo-Porst zu einer drastischen Drosselung ihrer Werbung zwangen. Der Versandumsatz sollte so weit reduziert werden, bis er wieder "ein vernünftiges Verhältnis zwischen dem wesentlichen Kostenfaktor: Werbung und dem Umsatz sowie den Erträgen gestattet."[1] Aus dem gleichen Grund gab die Co op-Zentrale das Versandgeschäft sogar vollständig auf. "Die Weiterführung des Kataloggeschäftes würde das Unternehmen in Anbetracht der ungünstigen Relation zwischen Umsatzerlösen und Katalogkosten erheblich belasten."[2]

Hinsichtlich der graphischen Darstellung der in diesem Abschnitt aufgezeigten Zusammenhänge zwischen der Werbekostenhöhe und der Umsatzentwicklung kann auf die allgemeinen Werbekosten- und Werbeertragskurven verwiesen werden.[3] Die für die Versandhandelswerbung charakteristischen Besonderheiten würden sich bei dieser Darstellungsform weniger in veränderten Kurvenverläufen als vielmehr in tendenziellen Abweichungen niederschlagen.

---

1) Vgl. u.a. Redaktionsbeitrag: Photo-Porst baut Filialnetz auf. In: Das Handelsblatt, 19. Jg. (1964), Nr. 25 (v. 6. 2.), S. 6; Redaktionsbeitrag: Photo-Porst - Aus dem Schneider. a.a.O., S. 26

2) Vgl. hierzu u.a. Gutenberg, Erich: a.a.O., S. 460; Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung. a.a.O., S. 127 und 131

3) Vgl. Stengl, Egon: Co op optimiert den Trend zur großen Ladeneinheit. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1973), Nr. 44, S. 14

C. Zusammenhänge zwischen der zeitlichen Werbevariation und der Umsatzverteilung sowie der Umsatzhöhe

Mit seiner Werbung, die allein die Kommunikations- und Angebotsbeziehungen herstellt, verfügt der Katalogversandhandel über ein außergewöhnlich wirkungsvolles Instrument für die temporale Umsatzlenkung. Ohne Werbung kommt es auch in den Zeiten einer sehr großen allgemeinen Kaufneigung zu keinen nennenswerten Umsätzen. Ob und wann die potentiellen Käufer ihre Kaufwünsche realisieren, hängt hier ganz entscheidend vom zeitlichen Einsatz der Werbung ab. Wegen der relativ kurzfristigen Wirkungsweise der Versandhandelswerbung kann die Umsatzentwicklung zeitlich recht exakt beeinflußt werden. Die praktikablen Methoden der Erfolgskontrolle gestatten außerdem eine hinreichend genaue Beurteilung der einzelnen Werbetermine.

Soweit das vorliegende Zahlenmaterial hierüber generelle Aussagen zuläßt, soll im folgenden Abschnitt untersucht werden, in welcher Weise der Versandhandel seine Werbung zur temporalen Umsatzlenkung einsetzt. Hierbei geht es insbesondere um die Frage, wie er auf die betriebsextern bedingten Nachfrageschwankungen reagiert.

1. Der langfristige Werbeeinsatz

a) Konjunktur und Versandhandelswerbung

Die Ermittlungen des Statistischen Bundesamtes zeigen deutlich,[1] daß der Versandhandel in seiner Gesamtheit genauso konjunkturanfällig ist wie der übrige Einzelhandel. In keiner Phase der Konjunktur findet eine spürbare Nachfrageverlagerung zu seinen Gunsten statt. Die allgemeinen mehrjährigen Nachfrageschwankungen

---

1) Vgl. Statistisches Bundesamt Wiesbaden: Fachserie F: Groß- und Einzelhandel, Gastgewerbe, Fremdenverkehr, Reihe 3: Einzelhandel, I: Umsätze - Meßzahlen zur Entwicklung der Umsätze und Beschäftigtenzahl

schlagen also voll auf die Umsatzentwicklung des Versandhandels durch. Da hierdurch die wünschenswerte Kontinuität der Entwicklung verhindert wird, steht auch der Versandhandel vor der Frage, ob er seine Werbung konjunkturausgleichend, also antizyklisch, einsetzen soll.

Für die überwiegende Mehrzahl der Versandhandlungen ist eine derartige Politik jedoch ohne Zweifel weder sinnvoll noch aktuell. Gerade im klein- und mittelbetrieblich strukturierten Versandhandel kommt den generellen Einwänden gegen die Zweckmäßigkeit einer antizyklischen Werbung eine große Bedeutung zu.[1] Außerdem betreiben nur wenige Unternehmen eine mehrjährig angelegte planvolle Werbepolitik.[2] In der Regel wird aus der Situation heraus recht kurzfristig über den Werbeeinsatz entschieden. Daneben deuten auch die Methoden der Etatfestsetzung, die sich nach der momentanen Lagebeurteilung, den vorhandenen finanziellen Mitteln oder dem bisherigen Umsatzvolumen richten, darauf hin, daß die Werbeaktivität des Versandhandels weitgehend der jeweiligen Geschäftslage angepaßt wird.[3]

Es kann daher nicht verwundern, wenn die vorliegenden Angaben über die Mehrheitsumwerbung des Versandhandels eine eindeutig prozyklische Entwicklung erkennen lassen.[4] Parallel zum Konjunkturverlauf verzeichnete die Werbung in den Jahren 1965 und 1970 die höchsten und in den Jahren 1966 bis 1968 die geringsten Zuwachsraten. Die Werbeaufwendungen fielen bzw. stiegen jeweils schneller als der Umsatz. Neben den oben erwähnten Gründen ist

---

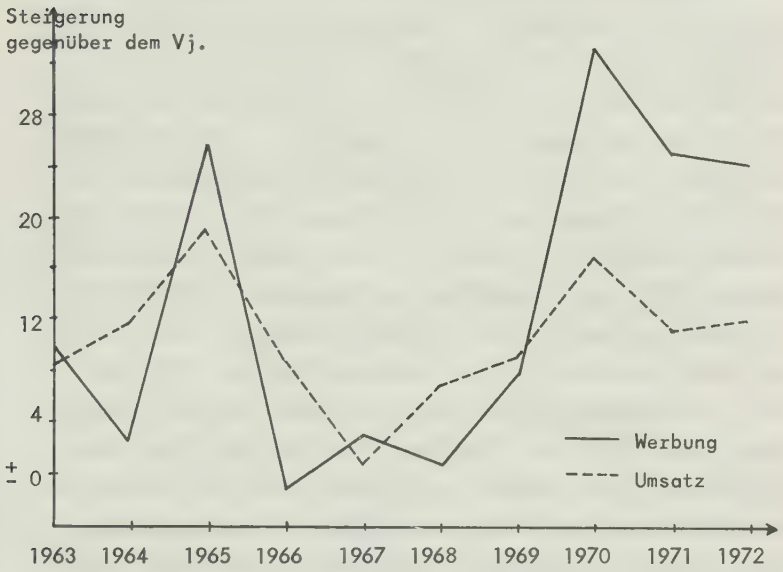
1) Vgl. hierzu u.a. Gutenberg, Erich: a.a.O., S. 455 f.; Stroschein, Fritz-Reinhard: Zeitungen und Zeitschriften als Streumedien. In: Handbuch der Werbung. Hrsg.: Karl Christian Behrens. Wiesbaden 1970, S. 649 f.

2) Vgl. Tabellen III g und III h

3) Vgl. Tabelle III k

4) Vgl. Grafik 1, S. 137

Grafik 1: Gesamter Versandhandel - Zusammenhang zwischen der jährlichen Steigerung des Umsatzes und der der Werbung in den überregionalen Medien der Mehrheitsumwerbung



	Versandhandelsumsatz *)		Versandhandelswerbung **)	
	in Mrd DM	Steigerung gegenüber dem Vj. in v. H.	in Mio DM	Steigerung gegenüber dem Vj. in v.H.
1963	4,2	+ 9	43	+ 10
1964	4,7	+ 12	45	+ 3
1965	5,6	+ 19	57	+ 26
1966	6,1	+ 9	56	- 1
1967	6,2	+ 1	58	+ 3
1968	6,6	+ 7	58	+ 1
1969	7,2	+ 9	63	+ 8
1970	8,4	+ 17	84	+ 33
1971	9,3	+ 11	105	+ 25
1972	10,4	+ 12	131	+ 24

*) Nach Berechnungen der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels. Vgl auch Tabelle I c

**) Nach Ermittlungen der Schmidt & Pohlmann - Gesellschaft für Werbestatistik, Hamburg (Zeitschriften, Zeitungen, Radio, TV). Vgl. S. 97

dieses Ergebnis zu einem geringen Teil auch auf die schwankende Zahl der Werbungtreibenden zurückzuführen. Je nach der Konjunkturlage erfolgen zahlreiche Neugründungen bzw. Geschäftsaufgaben.

Bei der im Versandhandel so ausgeprägten zielgruppenorientierten Unterscheidung der Werbeformen darf allerdings von einem Teil der Neukundengewinnung nicht auf das Ausmaß der gesamten Werbeschwankungen geschlossen werden. Gegenüber der sehr flexiblen Neukundenwerbung verläuft die Umwerbung der bisherigen Käufer sicherlich kontinuierlicher. Die wichtige werbliche Pflege der Kundenbeziehungen verträgt keine starken Intensitätsschwankungen. Abgesehen von einer allmählichen Sortimentserweiterung sind der Intensivierung der einzelnen Kontakte recht enge Grenzen gesetzt. Vor allem würde hier aber ein spürbares Nachlassen der Bemühungen zu irreparablen Schäden führen. Die eingetretenen Kundenverluste ließen sich - wenn überhaupt - nur langsam und mit unverhältnismäßig großem Aufwand wieder ausgleichen. Die Mehrzahl der Versandhandlungen paßt ihre gesamte Werbung eindeutig prozyklisch, aber mit geringeren Schwankungen als die reine Neukundenwerbung an die Umsatzentwicklung an.

b) Die Politik der großen Versandhäuser

Die großen Versandhäuser steuern demgegenüber einen von der jeweiligen Konjunkturlage unabhängigen Kurs, zumindest in groben Zügen. Zwar wird die jeweilige Lage bei der Planung mit berücksichtigt, jedoch orientiert sich die Werbepolitik stärker an langfristigen Perspektiven. Hierauf deuten schon die mehrjährigen Planungsperioden sowie die zielorientierte Budgetbestimmung hin. Die langfristige Werbepolitik spiegelt sich in der Entwicklung des Hauptkataloges, der das weitaus wichtigste Absatzinstrument ist, besonders deutlich wider.[1] Die beiden größten Unternehmen

---

1) Vgl. Grafiken 2 und 3, Seite 139

Zusammenhang zwischen der jährlichen Steigerung des Umsatzes und der der Katalogwerbung bei zwei Generalversandhäusern *)

Steigerung gegenüber dem Vj. in v. H.

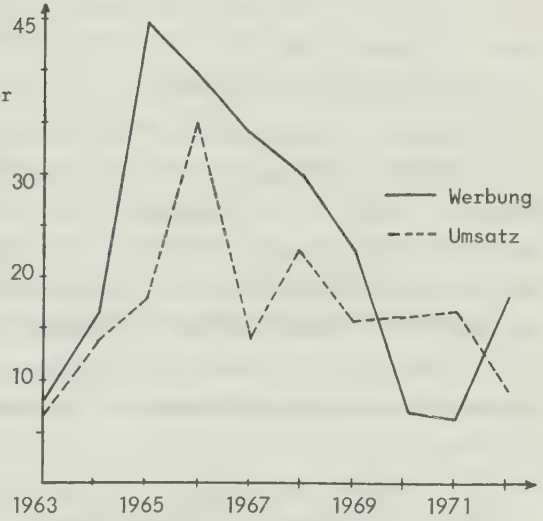
	Umsatz	Werbung
1963	+ 8	+ 11
1964	+ 12	+ 12
1965	+ 13	+ 19
1966	+ 3	+ 12
1967	+ 1	+ 11
1968	+ 1	+ 7
1969	+ 8	+ 9
1970	+ 7	+ 1
1971	+ 10	+ 3
1972	+ 18	+ 7

Grafik 2: Versandhaus Quelle

Grafik 3: Otto-Versand

Steigerung gegenüber dem Vj. in v. H.

	Umsatz	Werbung
1963	+ 7	+ 8
1964	+ 14	+ 17
1965	+ 18	+ 45
1966	+ 35	+ 40
1967	+ 14	+ 34
1968	+ 23	+ 30
1969	+ 16	+ 23
1970	+ 16	+ 7
1971	+ 17	+ 6
1972	+ 9	+ 18



*) Es wurde nur der Versandumsatz berücksichtigt; vgl. auch Tabelle I a
Es wurde nur die Werbung über den Hauptkatalog erfaßt; die jährliche Gesamtwerbefläche wurde aus dem Umfang (in Seiten) und der Auflage errechnet.

erweitern die Gesamtwerbefläche ihrer Hauptkataloge seit mehreren Jahren tendenziell nur noch mit abnehmenden Zuwachsraten. Dies ist weniger auf den Konjunkturverlauf als vielmehr auf die langfristige Lagebeurteilung zurückzuführen. Die großen Generalversandhäuser, die nach einer stürmischen Anfangsphase die Grenzen der weiteren Expansion erkennen mußten, rechnen auf lange Sicht im Versandgeschäft nur noch mit relativ bescheidenen Umsatzsteigerungen und haben sich mit ihrer Absatzpolitik hierauf eingestellt.[1)]

Beim Otto-Versand führte diese Politik phasenweise sogar zu einem antizyklischen Verhalten. Entgegen der allgemeinen Konjunkturentwicklung intensivierte er seine werblichen Anstrengungen in den Jahren 1966 und 1967 stärker als in den Jahren 1970 und 1971. Auf einen ähnlichen Verlauf weist Geppert[2)] für die Neukundenwerbung der Versandhäuser hin. Diese Werbeaufwendungen erfolgen in enger Anlehnung an die frei zu streuende Katalogauflage und die eingehenden Kataloganforderungen.

Für die großen Versandhäuser kann die forcierte Werbung im Konjunkturabschwung durchaus sinnvoll sein und zu befriedigenden Ergebnissen führen. Da die Verbraucher ihre Vorstellungen vom preiswerten Versandhandel vor allem auf die bekannten Versandhäuser projizieren, kommt diesen das in der Rezession wachsende Preisbewußtsein zugute. Nach den Erfahrungen des Otto-Versands ist die Werbung der Versandhäuser bei allgemein rückläufiger Konjunktur sogar am erfolgreichsten.[3)] Die ungewöhnlich hohen

---

1) Vgl. u.a. Disch, Wolfgang K. A.: a.a.O., S. 119; Otto-Versand GmbH & Co. KG - Nur 1,6 Prozent teurer. a.a.O., S. 60

2) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 172 f.

3) Vgl. Redaktionsbeitrag: Bericht über die Forumdiskussion des Werbefachverbandes Hamburg/Schleswig-Holstein 1967 in Hamburg. In: Die Werbe-Rundschau, 26. Jg. (1967), Nr. 82, S. 78 f.

Umsatzsteigerungen dieses Unternehmens in den Rezessionsjahren 1966 und 1967 sind sicherlich auch ein Beweis für die Wirksamkeit der antizyklischen Werbepolitik.

Die großen Versandhäuser beziehen die jeweilige Wirtschaftslage betont in ihre Werbeargumentation mit ein. Während sie in der Rezession die Preiswürdigkeit herausstellen, weisen sie in der Hochkonjunktur stärker auf die langfristige Stabilität ihrer Preise hin. Einige Quelle-Schlagzeilen mögen hierfür als Beispiele genügen: "Auch wenn das Geld jetzt knapper ist, brauchen Sie auf nichts zu verzichten" (1967); "Der Quelle-Katalog garantiert 6 Monate stabile Preise - heute wichtiger als je zuvor" (1972); "40.000 mal Festpreis-Garantie" (1974).

2. Der mittelfristige Werbeeinsatz

a) Saison und Werberhythmus

Die Nachfrage der Haushalte unterliegt auch im Jahresverlauf starken zeitlichen Schwankungen. Neben den arhythmischen und daher bei der Werbeplanung nur schwer zu berücksichtigenden Veränderungen,[1] handelt es sich hierbei vor allem um die in einem jährlichen Rhythmus ständig wiederkehrenden Saisonschwankungen.[2] Weil diese zeitlich und in ihrer ungefähren Stärke vorhersehbar sind, bilden sie für die werbliche Terminplanung eine solide Grundlage.

Wegen seiner unmittelbaren Konsumnähe hat es der Versandhandel mit sehr ausgeprägten Saisonschwankungen zu tun.[3] Abgesehen von

---

1) Vgl. hierzu u.a. Kornmann, Ursula: a.a.O., S. 184; Mosel, Erik: a.a.O., S. 508 f.

2) Vgl. u.a. Gutenberg, Erich: a.a.O., S. 453; Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung. Band 5 der Reihe 'Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbepraxis'. Hrsg.: Robert Nieschlag. Stuttgart 1967, S. 48 ff.

3) Vgl. Gutenberg, Erich: a.a.O., S. 453

einigen geringfügigen Abweichungen ähnelt ihr zeitlicher Ablauf den Nachfrageschwankungen des gesamten Einzelhandels.[1] Allerdings wirken zwei Faktoren auf eine Verstärkung der Schwankungen hin. Die relativ kontinuierliche Nachfrage nach Nahrungsmitteln spielt im Versandhandel keine wesentliche Rolle. Außerdem entfällt der überfüllte Laden als natürliche Kaufbremse.

Obwohl sich der Versandhandel wechselnden Beschäftigungssituationen sehr elastisch anpassen kann,[2] bewirken die Nachfrageschwankungen auch hier erhebliche Kostenbelastungen. Demnach stehen die Unternehmen vor der Entscheidung, ob sie die Werbung zur Glättung der Schwankungen, also antzyklisch einsetzen, oder ob sie ihren Werberhythmus an diese anpassen sollen. Hierbei geht es nicht allein um eine gleichmäßige Umsatzverteilung, sondern um den nach der Höhe und der Verteilung insgesamt gewinngünstigsten Jahresumsatz.

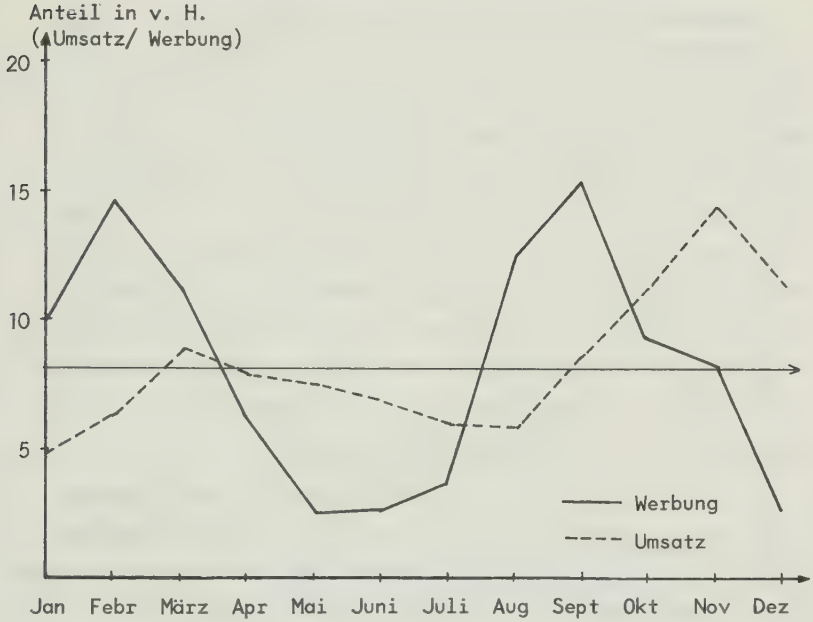
Zweifellos ist die Versandhandelswerbung als einziges Kommunikationsinstrument für die zeitliche Umsatzbeeinflussung besonders gut geeignet. Jedoch ist auch sie kaum in der Lage, durch ein Gegensteuern die Nachfrageschwankungen abzuschwächen und gleichzeitig eine befriedigende Umsatz- und Gewinnsituation zu sichern. Hier treten die Grenzen ihrer Wirksamkeit deutlich zutage. Erst das Zusammentreffen von Versandhandelswerbung und potentieller Kaufbereitschaft führt zu einem hohen Bestelleingang. Die bei einer geringen Kaufneigung forcierte Werbung kann die durch eine werbliche Zurückhaltung in der Hochsaison entgangenen Umsätze nicht annähernd wieder wettmachen. Im Gegensatz zu den anderen Werbungtreibenden profitiert der Versandhandel nur

---

1) Vgl Grafik 4, S. 143

2) Vgl. u.a. Behrens, Karl Christian: Kurze Einführung in die Handelsbetriebslehre. a.a.O., S. 48; Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels. a.a.O., S. 339

Grafik 4: Gesamter Versandhandel - Verteilung der Anzeigenwerbung *) und des Umsatzes auf die Monate **)

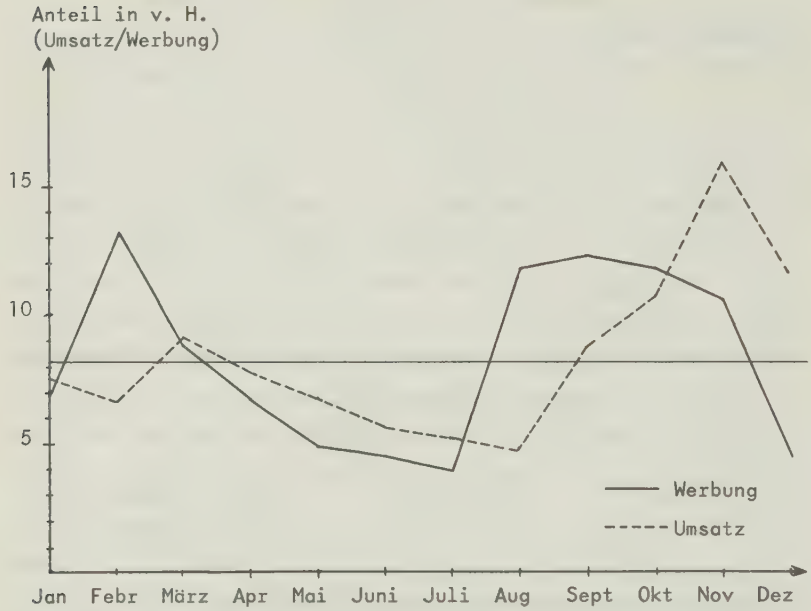


	Anzeigenwerbung (VH)	Umsatz (VH)	Umsatz (ges. Einzelhandel) **)
Januar	10,1 %	4,9 %	6,9 %
Februar	14,9 %	6,1 %	6,7 %
März	11,4 %	9,0 %	8,2 %
April	6,3 %	8,0 %	8,1 %
Mai	2,6 %	7,5 %	8,1 %
Juni	2,7 %	6,8 %	7,9 %
Juli	3,7 %	6,0 %	8,3 %
August	12,6 %	5,9 %	7,6 %
September	15,4 %	8,6 %	8,1 %
Oktober	9,3 %	11,4 %	9,0 %
November	8,2 %	14,4 %	9,4 %
Dezember	2,8 %	11,4 %	11,7 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*) Errechnet nach der Werbung in fünf Publikumszeitschriften in den Jahren 1970, 1971 und 1972 (Durchschnitt)

**) Zusammengestellt nach Statistisches Bundesamt Wiesbaden: Fachserie F, Reihe 3: Einzelhandel, I: Umsätze - Schnellberichte; Meßzahlen. Durchschnitt der Jahre 1970, 1971 und 1972.

Grafik 5: Gesamter Versandhandel - Verteilung des Werbeaufwandes und des Umsatzes auf die Monate *)



	Versandhandelswerbung	Versandhandelsumsatz
Januar	7,2 %	7,6 %
Februar	13,1 %	6,6 %
März	8,9 %	9,0 %
April	6,8 %	7,8 %
Mai	4,9 %	6,8 %
Juni	4,5 %	5,7 %
Juli	3,9 %	5,1 %
August	11,8 %	4,8 %
September	12,1 %	8,7 %
Oktober	11,8 %	10,6 %
November	10,6 %	15,8 %
Dezember	4,4 %	11,5 %
	100,0 %	100,0 %

*) Ermittelt durch die Fragen: "Wie verteilt sich die werbliche Aktivität Ihrer Firma auf das Jahr?" - "Würden Sie bitte angeben, wieviel Prozent vom Jahresumsatz auf die einzelnen Monate entfallen (auf 5 - 10 % aufgerundet)?" Bei der Zusammenstellung wurden die Firmenangaben mit den Umsätzen gewichtet.

dann von einer allgemeinen Kaufbereitschaft, wenn sein werbliches Angebot den Verbrauchern in dieser Zeit vorliegt.

Der Versandhandel wirbt daher in bezug auf die Saisonschwankungen insgesamt betrachtet eindeutig prozyklisch. Vor allem den Einsatz der Neukundenwerbung konzentriert er sehr stark auf die Zeiten der größten Kaufneigung der potentiellen Kunden.[1] Weil diese Werbeform sowieso schon große Widerstände überwinden muß, wäre es wenig sinnvoll, sie auch noch gegen eine allgemeine Kaufmüdigkeit ankämpfen zu lassen. Der geringere Konkurrenzdruck kompensiert nicht die Nachteile der mangelnden Kaufneigung. Ähnlich wie bei der langfristigen Betrachtung zeigt sich auch hier, daß die Neukundenwerbung des Versandhandels außerordentlich flexibel und punktuell eingesetzt werden kann.

Die eigene Kundschaft erfordert demgegenüber eine gleichmäßigere Umwerbung. Eine Versandhandlung, die sich monatelang nicht um ihre bisherigen Käufer kümmert, muß bis zum Beginn der Hochsaison spürbare Kundenverluste hinnehmen. Außerdem bestehen bei dieser Zielgruppe größere Erfolgsaussichten für eine Nachfragelenkung.[2] Die eigenen Kunden sind sicherlich eher dazu bereit, auch in den üblicherweise verkaufsschwachen Zeiten Bestellungen aufzugeben. Deshalb richten zahlreiche Versandhandlungen in diesen Monaten ihre Sonderaktionen ausschließlich an die eigene Kundschaft.[3] Ein Vergleich zwischen der Anzeigenwerbung und der Gesamtwerbung des Versandhandels läßt die unterschiedliche Schwankungsintensität der beiden Werbeformen deutlich erkennen.[4]

Bei der Gegenüberstellung der jährlichen Werbe- und Umsatzschwankungen fällt die zeitliche Diskrepanz von ein bis zwei Monaten

---

1) Vgl. Grafik 4, S. 143

2) Vgl. Gerardi, Alfred: Verkaufen per Post. a.a.O., S. 179

3) Vgl. Gerardi, Alfred: Kunden in jedem Haus. a.a.O., S. 186 f.

4) Vgl. Grafik 4, S. 143 und Grafik 5, S. 144

auf. Dieser time-lag ist für die Absatzsituation des Versandhandels charakteristisch. Zwischen dem Ausstrahlen des Werbeappells, der gründlichen Auswahl, der Bestellung und dem Absenden der Ware verstreichen mehrere Wochen. Bei der mehrstufigen Werbung ist die Zeitspanne entsprechend größer. Die Versandhandelswerbung muß also so frühzeitig einsetzen, daß ihr konkretes Angebot spätestens bis zum Saisonbeginn allen Interessenten vorliegt und die fristgerechte Kaufabwicklung noch möglich ist.

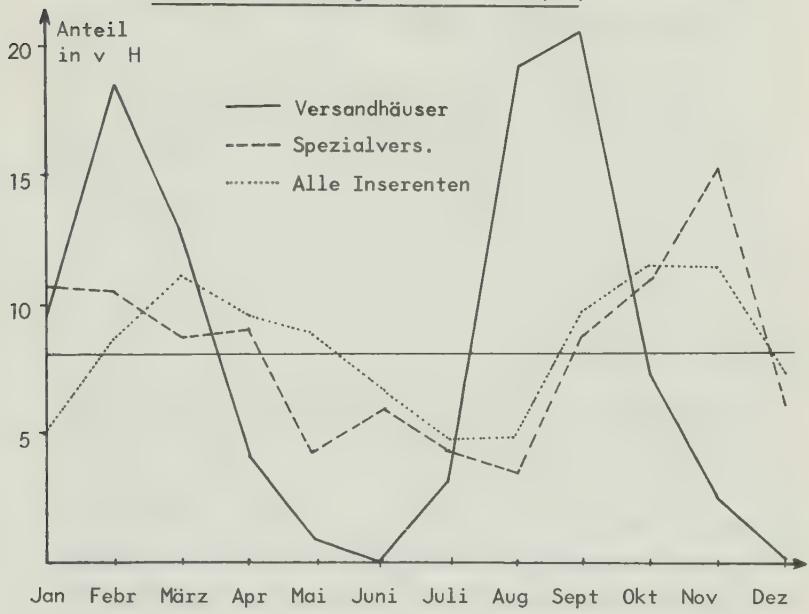
Der typische jährliche Werberhythmus des gesamten Versandhandels wird von zwei Höhepunkten im Frühjahr und im Herbst beherrscht, wobei hier das Übergewicht der zweiten Jahreshälfte weniger deutlich ausgeprägt ist wie bei der Umsatzverteilung. Der erste Schwerpunkt der Werbung erstreckt sich über die Monate Januar bzw. Februar bis März, mit der Spitze im Februar. Im April gehen die Werbeaufwendungen dann spürbar zurück, um in den Sommermonaten den Tiefpunkt zu erreichen. Die zweite Werbephase beginnt schon frühzeitig und sehr abrupt im August und reicht bis in den November hinein. Um die fristgerechte Ausführung aller Bestellungen zu gewährleisten, schränkt der Versandhandel die Werbung schon mehrere Wochen vor Weihnachten drastisch ein.

b) Die Werbung der großen Versandhäuser

Der seit vielen Jahren weitgehend unveränderte werbliche Einsatzrhythmus der marktbeherrschenden Textil- und Generalversandhäuser fällt durch die besonders ausgeprägten Intensitätsschwankungen auf. Bei der jährlichen Anzeigenverteilung tritt der Unterschied zu dem Werberhythmus des übrigen Versandhandels und dem aller anderen Werbungtreibenden deutlich zutage.[1] Dieser charakteristische zeitliche Aspekt der Versandhauswerbung ist auf die

1) Vgl. Grafik 6, S. 147

Grafik 6: Anzeigenwerbung der großen Textil- und Generalversandhäuser, der Spezialversender sowie aller anderen Inserenten (Verteilung auf die Monate) *)



	Versandhäuser	übrige Versender	alle anderen Inserenten
Januar	9,6 %	10,9 %	4,8 %
Februar	18,6 %	10,5 %	8,6 %
März	13,2 %	9,0 %	11,1 %
April	4,2 %	9,3 %	9,9 %
Mai	1,0 %	4,5 %	9,0 %
Juni	-	6,1 %	6,8 %
Juli	3,1 %	4,4 %	4,7 %
August	19,3 %	3,6 %	4,8 %
September	20,7 %	9,0 %	9,9 %
Oktober	7,4 %	11,1 %	11,5 %
November	2,6 %	15,4 %	11,5 %
Dezember	o,3 %	6,2 %	7,4 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*) Errechnet nach der Anzeigenverteilung (Volumen) in fünf Publikumszeitschriften in den Jahren 1970, 1971 und 1972 (Durchschnitt)

Eigenart des dominierenden Werbemittels zurückzuführen. Die gesamte Absatzpolitik der großen Versandhäuser wird durch die Herausgabe der für ein halbes Jahr geltenden Hauptkataloge Anfang März und Anfang September geprägt.

Der Neukundenwerbung fällt hierbei die Aufgabe zu, für den freien Teil der Katalogauflage möglichst umgehend Interessenten zu finden. Der Katalogerfolg hängt nicht zuletzt von der Schnelligkeit der Streuung ab.[1] Je länger er auf die potentiellen Käufer einwirken kann, desto häufiger werden diese aus ihm bestellen. Sicherlich drängt auch der ungewöhnlich harte Wettbewerb um die gleichen Zielgruppen die Unternehmen zu einem frühzeitigen und geballten Werbeeinsatz.

Die Interessentenwerbung der Versandhäuser konzentriert sich auf die wenigen Wochen vor und kurz nach der Katalogherausgabe.[2] Im ersten Halbjahr dauert sie im wesentlichen von der dritten Januar- bis zur letzten Märzwoche. Die intensivere zweite Werbephase beginnt schon in der letzten Juliwoche und hält bis Mitte Oktober an. Danach erfolgen jeweils nur noch einige vereinzelte Werbeappelle. Die meisten Kataloganforderungen gehen in den Monaten März und September ein.[3] Der ungewöhnlich frühzeitige Einsatz verschafft den Versandhausanzeigen einen beachtlichen Aufmerksamkeitsvorsprung. In den Monaten Januar, Juli und August ist die allgemeine Werbekonkurrenz am schwächsten.[4]

---

1) Vgl. Pflüger, Franz: Die Werbung im Versandhandel. a.a.O., S. 198

2) Vgl. Grafik 6, S. 147

3) Vgl. Felden, Klemens: Der 'Anzeigen-Kompaß' als Instrument zur Messung des Werbewerts von Versandhandels-Anzeigen. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 43, S. 44

4) Vgl. Legende zu Grafik 6, S. 147; hierzu auch Bruder, Hermann: Rationell werben - Werbeplanung. Schriftenreihe 'Handbuch der Rationalisierung', Nr. 14. Hrsg. vom RKW. Heidelberg 1967, S. 14 f.

In den Monaten Februar und März bzw. August und September werden die Kataloge dann den neuen Interessenten sowie den eigenen Stammkunden zugestellt. Die Umwerbung der bisherigen Käufer konzentriert sich demnach ebenfalls schwerpunktartig auf zwei Einsatzphasen.[1] Allerdings gilt dies lediglich für die Streuung, nicht jedoch für die Wirkung der Versandhauswerbung. Die Wirkungsdauer der Kataloge erstreckt sich über die halbjährige Laufzeit, so daß von daher eine kontinuierliche werbliche Beeinflussung gegeben ist. Das krasse Auseinanderfallen von Einsatz- und Wirkungsrhythmus ist für alle Versandhandlungen typisch, die mit länger geltenden Katalogen oder Preislisten werben.

Neben der saisonausgleichenden Sortimentspolitik[2] ist der frühzeitige, vor den Saisonhöhepunkten erfolgende Katalogeinsatz ein weiteres Mittel der Versandhäuser, um die Absatzschwankungen zu entzerren. Die neuen Angebote lösen spontane Bestellungen aus und führen zu einem sofortigen Nachfragestoß.[3] So verdoppelt sich der Umsatz der Generalversandhäuser zwischen August und September, während er bei den vom Sortiment her vergleichbaren Warenhäusern nur geringfügig ansteigt.[4] Diese antizyklische Komponente in der Versandhauswerbung ist nur möglich, weil die Kataloge durch den hohen Aufbewahrungswert bis in die eigentliche Saison hinein voll wirksam bleiben.

Am Ende der Laufzeit, das mit dem allgemeinen Saisonausklang zusammenfällt, läßt die Wirkung der Kataloge jedoch merklich nach. In dieser Zeit umwerben die Unternehmen ihre Kunden mit zahlreichen Gelegenheitsangeboten. Obwohl die auch vom Preis her

---

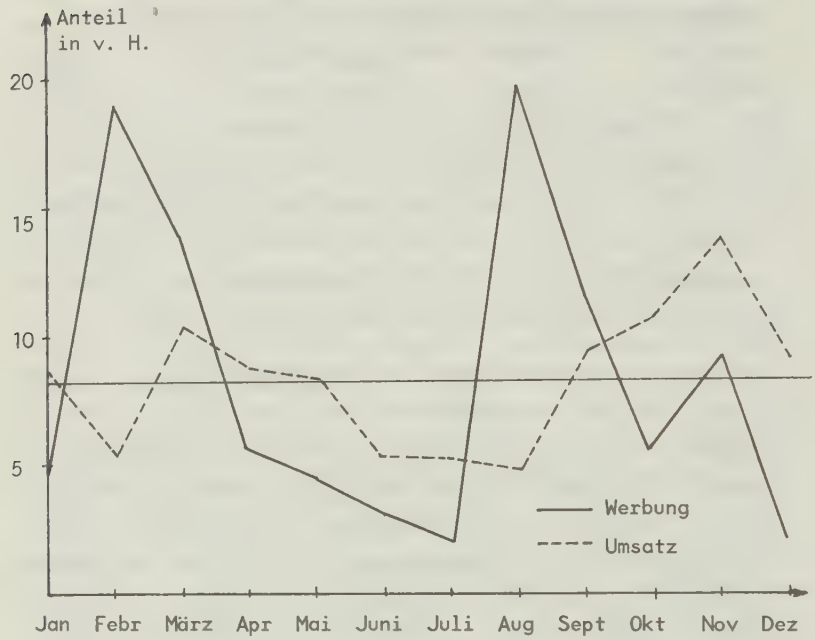
1) Vgl. Grafik 7, S. 150

2) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 116 und 131

3) Vgl. Gerardi, Alfred: Verkaufen per Post. a.a.O., S. 176

4) Vgl. Legende zu Grafik 7, S. 150

Grafik 7: Große Textil- und Generalversandhäuser - Verteilung der gesamten Werbung und des Umsatzes auf die Monate *)



	Werbung (VH)	Umsatz (VH)	Umsatz (Warenhäuser) **)
Januar	4,5 %	8,7 %	7,1 %
Februar	19,0 %	5,3 %	6,0 %
März	14,0 %	10,3 %	7,5 %
April	5,5 %	8,8 %	7,5 %
Mai	4,5 %	8,2 %	7,5 %
Juni	3,0 %	6,3 %	7,4 %
Juli	2,0 %	5,2 %	8,8 %
August	19,5 %	4,7 %	7,1 %
September	11,5 %	9,3 %	7,6 %
Oktober	5,5 %	10,5 %	9,3 %
November	9,0 %	13,7 %	10,4 %
Dezember	2,0 %	9,0 %	13,8 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*) Eigene Umfrage; vgl. S. 144 (Angaben mit Umsatz gewichtet)
**) Zusammengestellt nach Statistisches Bundesamt Wiesbaden: Fachserie F, Reihe 3, I: Umsätze - Meßzahlen zur Entwicklung der Umsätze und Beschäftigtenzahl (1970)

antizyklisch ausgestatteten Sonderaktionen[1] neue Kaufanreize schaffen, können sie das deutliche Absinken der Umsätze in den Monaten Februar, Juli und August nicht verhindern. Der nach dem Katalogeinsatz intensivste Werbeanstoß erfolgt in der ersten November-Woche. Er soll die besonders große vorweihnachtliche Kaufbereitschaft voll ausnutzen und gleichzeitig für eine rechtzeitige Aufgabe der Bestellungen sorgen.

c) Die Werbung einiger Spezialversandhandelssparten

Die überwiegende Mehrzahl der Spezialversender hält bei der zeitlichen Verteilung der Werbeaufwendungen ebenfalls einen von Jahr zu Jahr unveränderten Rhythmus ein. Gelegentlich erfolgt der Werbeeinsatz jedoch auch aperiodisch. Dies gilt z. B. für die Neukundenwerbung einiger sehr kleiner Unternehmen, deren Angebote nur geringen Nachfrageschwankungen unterliegen. In der Umfrage erklärten mehrere Versandhandlungen, daß sie ihre Anzeigen sporadisch immer dann einsetzen, wenn es der gesunkene Kundenbestand erforderlich macht.

Der aperiodische Werbeeinsatz einiger Neuheiten- und Buchversender ist demgegenüber angebotsbedingt. Neben den regelmäßig weiter laufenden Aktivitäten passen diese Unternehmen einen Teil der Werbung an die unregelmäßigen Beschaffungstermine wichtiger Werbeobjekte an. So reagieren die Versandhandlungen, die in den Vertrieb hochwertiger Bücher eingeschaltet sind, auf die nur selten erfolgende Herausgabe mehrbändiger Nachschlagewerke sofort mit einem ungewöhnlich starken Werbeschub.

In der Regel ist der Werbeeinsatz der Spezialversender in einem prozyklischen Rhythmus sehr eng an die saisonalen Nachfrageschwankungen angepaßt. Die vorwiegend kleinen und mittleren Unternehmen

---

1) Vgl. Geppert, Hubert: a.a.O., S. 96 f.

konzentrieren ihre Werbung auf die Zeiten der größten Kaufbereitschaft. Weil die finanziellen Mittel für ein wirksames Gegensteuern zu gering sind, zeigen sich bei der Umwerbung der eigenen Kunden nur einige antizyklische Ansätze. Der einseitige Sortimentsaufbau macht zahlreiche Spezialversender besonders saisonabhängig.

Die Werbeschwankungen der einzelnen Versandhandelssparten weisen einen teilweise sehr ähnlichen, teilweise aber auch recht unterschiedlichen Verlauf auf. Dies ist in der Vielfalt der Erscheinungsformen - insbesondere der Sortimentsinhalte - begründet. Die Unternehmen müssen sich je nach der Art der Werbeobjekte an andere Saisonverläufe anpassen.

Weil die Behandlung aller Versandhandelssparten zu weit führen würde, soll hier lediglich die Werbe- und Umsatzentwicklung von zwei Spezialversendern dargestellt werden, deren Situation für die jeweilige Sparte typisch ist.[1)] Beide Unternehmen werben eindeutig prozyklisch. Die stark voneinander abweichenden Werbeschwankungen sind demnach auf die unterschiedlichen Saisonverläufe zurückzuführen. Während der Versender von Sammlerbriefmarken im ersten und im letzten Jahresquartal besonders intensiv wirbt, konzentriert sich der Fotoversender neben der Vorweihnachtszeit vor allem auf die ersten Ferienmonate.

Die Situation des Fotoversandhandels unterscheidet sich allerdings besonders krass von der der übrigen Sparten. Trotz aller sortimentsbedingten Abweichungen zeigen die Werberhythmen der meisten Versandhandelssparten einen in groben Zügen recht ähnlichen Verlauf. Eine zusammenfassende Darstellung des gesamten Spezialversandhandels ist daher durchaus sinnvoll und kann unter Beachtung der branchenspezifischen Besonderheiten charakteristische Tendenzen verdeutlichen.

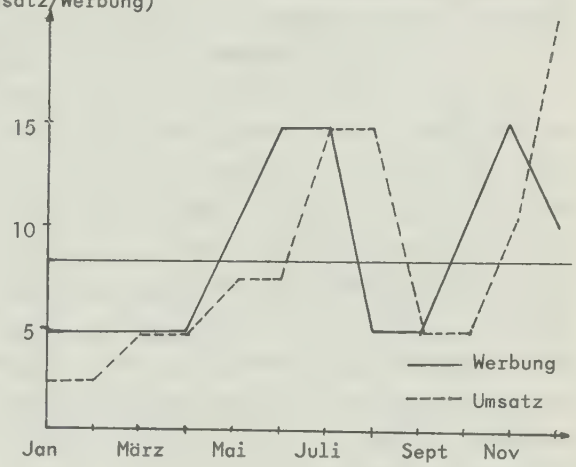
---

1) Vgl. Grafiken 8 und 9, S. 153

Verteilung des Werbeaufwandes und des Umsatzes auf die Monate eines Jahres bei zwei ausgewählten Spezialversendern *)

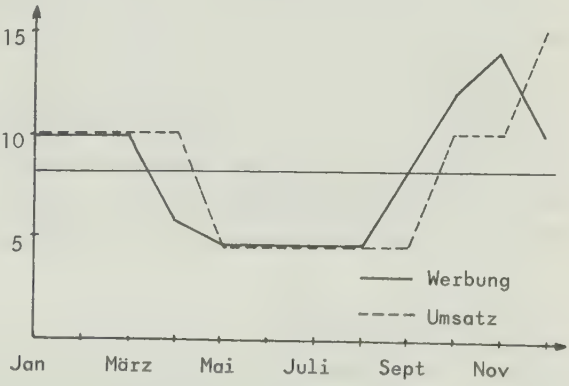
	Werbung in v. H.	Umsatz in v. H.
Jan	5,0	2,5
Febr	5,0	2,5
März	5,0	5,0
Apr	5,0	5,0
Mai	10,0	7,5
Juni	15,0	7,5
Juli	15,0	15,0
Aug	5,0	15,0
Sept	5,0	5,0
Okt	10,0	5,0
Nov	15,0	10,0
Dez	10,0	20,0
	100,0	100,0

Grafik 8: Fotoversandhandlung



	Werbung in v. H.	Umsatz in v. H.
Jan	10,0	10,0
Febr	10,0	10,0
März	10,0	10,0
Apr	6,0	10,0
Mai	5,0	5,0
Juni	5,0	5,0
Juli	5,0	5,0
Aug	5,0	5,0
Sept	8,0	5,0
Okt	12,0	10,0
Nov	14,0	10,0
Dez	10,0	15,0
	100,0	100,0

Grafik 9: Briefmarkenversender



*) Ermittelt durch die Fragen: "Wie verteilt sich die werbliche Aktivität Ihrer Firma auf das Jahr?" - "Würden Sie bitte angeben, wieviel Prozent vom Jahresumsatz auf die einzelnen Monate entfallen?"

Der Werberhythmus des Spezialversandhandels, der sich in seinen Grundzügen an Hand der Anzeigenverteilung hinreichend genau darstellen läßt, hat in den Monaten Januar bis April und September bis November zwei ausgeprägte Schwerpunktphasen.[1] Der absolute Höhepunkt liegt im November. In der Zeit von Mai bis August verläuft die Kurve der Werbeaufwendungen auf einem merklich niedrigeren Niveau. Dieser Rhythmus weicht in einigen Punkten von dem der großen Generalversandhäuser ab. Die intensive Werbephase setzt hier nicht schon im August - also weit vor der eigentlichen Hochsaison - ein, sondern sie beginnt erst im Spätherbst und hält dafür bis wenige Wochen vor Weihnachten an. Die unterschiedliche Intensität der Schwankungen beruht nur zu einem Teil auf der dominierenden Rolle, die dem längerfristig wirkenden Katalog in der Versandhauswerbung zukommt. Auch die stark vereinfachende Zusammenfassung, welche die Extreme der Einzelentwicklungen abschwächt, führt zu dem scheinbar gleichmäßigeren Verlauf der Spezialversandhandelswerbung.

3. Der kurzfristige Werbeeinsatz

Aufgrund der besonderen Absatzsituation[2] haben kurzfristige Nachfrageschwankungen für den Versandhandel nicht die gleiche entscheidende Bedeutung, die sie für die Geschäftspolitik des stationären Einzelhandels besitzen.[3] Während der Ladeneinzelhandel ständig eine sehr hohe Betriebsbereitschaft aufrechterhalten muß, braucht der Versandhandel nicht sofort und unmittelbar auf jede Kaufanbahnung einzugehen. Er kann sich vielmehr

---

1) Vgl. Grafik 6, S. 147

2) Vgl. S. 8 ff. und 13 f.

3) Vgl. u.a. Weinberg, Georg-Michael: a.a.O., S. 50 f.; Klein-Blenkers, Fritz: Die Ökonomisierung der Distribution. Schriften zur Handelsforschung, Nr. 27. Hrsg.: Rudolf Seyffert. Köln, Opladen 1964, S. 252 ff.

innerhalb gewisser Grenzen durch eine innerbetriebliche Arbeitsverteilung und die Variation der Lieferzeiten recht elastisch an einen ungleichmäßigen Bestelleingang anpassen.[1)]

Ebensowenig wie daher ein Gegensteuern erforderlich ist, besteht die Notwendigkeit einer prozyklischen Werbung. Obwohl der Versandhandel am Monatsanfang und nach den Wochenenden einen überdurchschnittlich hohen Auftragseingang verzeichnet - tägliche Absatzschwankungen entfallen -, kommt diesen Terminen keine kaufentscheidende Bedeutung zu. Einerseits macht die großzügige Kreditgewährung die Käufer von den Gehaltsterminen unabhängiger, andererseits wird das Wochenende zwar für die Bestellung bevorzugt, für den Kaufentschluß und die Firmenwahl ist der Termin jedoch selten ausschlaggebend. Demgegenüber steht der erste Samstag des Monats schon häufig als Einkaufstag im Ladeneinzelhandel fest, bevor über die Art der Käufe und die aufzusuchenden Geschäfte entschieden wird. Für den stationären Einzelhandel sind solche Termine wichtige Werbeplandaten.[2)]

Gegen einen kurzfristigen Einsatzrhythmus spricht im Versandhandel vor allem die Eigenart der bevorzugten Werbemittel. Während die Zeitungsanzeige einer Residenzhandlung nur am Streutag wirkt, haben die Versandhandelswerbemittel eine sehr viel längere, häufig sogar mehrmonatige Wirkungsdauer. Schon von daher besteht hier keine Notwendigkeit, den Einsatzzeitpunkt auf ganz bestimmte Tage festzulegen. Der Erfolg eines Kataloges hängt nicht davon ab, an welchem Wochentag er dem Interessenten zugestellt wird.

---

1) Vgl. u.a. Behrens, Karl Christian: Kurze Einführung in die Handelsbetriebslehre. a.a.O., S. 48; Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik. a.a.O., S. 201; Schippel, Joachim: Versandhandel mit großer Perspektive. In: Der Handel, 14. Jg. (1964), Nr. 10, S. 440

2) Vgl. hierzu Weinberg, Georg-Michael: a.a.O., S. 217 ff.

Wie wenig Wert der Versandhandel auf die Einhaltung eines kurzfristigen Streurhythmus legt, geht schon aus der Wahl seiner Werbeträger hervor. Neben der Drucksachenverteilung über die Post, bei der sich ein gewünschter Zustelltag kaum einhalten läßt,[1] dominiert die nur wöchentlich erscheinende Zeitschrift. Aber auch in der Fernsehwerbung bevorzugt der Versandhandel keine bestimmten Wochentage.[2] Die einzelnen Streupläne zeigen lediglich das Bemühen, nicht gleichzeitig in allen Sendern und in einem Sender nur im Abstand von mehreren Tagen zu werben. Die Bevorzugung der Wochenendausgaben bei der Zeitungswerbung ist weniger auf den Termin als vielmehr auf den zeitschriftenähnlichen Charakter dieser Ausgaben zurückzuführen.

Obwohl die Streumedien dies durchaus zulassen würden, hält der Versandhandel auch im Monatsverlauf keinen festen Werberhythmus ein. Nur die Kataloglaufzeit beginnt im allgemeinen an einem Monatsersten. Sonst verteilt sich der Werbeeinsatz recht gleichmäßig über die Wochen.[3] Unabhängig von den Kalenderterminen werben zahlreiche Versandhandlungen aber in einem bestimmten zeitlichen Gleichmaß. Während einige Unternehmen in der Saison jede zweite Nummer belegen, variiert ein Versandhaus die Anzeigengröße in einem festen Rhythmus.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß den saisonalen Absatzschwankungen im Versandhandel als zeitliche Daten der Streuplanung die entscheidende Bedeutung zukommt. Die für die Residenzhandlungen so außerordentlich wichtigen wöchentlichen und monatlichen Nachfrageschwankungen spielen dagegen keine große Rolle.

---

1) Vgl. Stecher, Reinhold G.: Werbebriefe texten, gestalten, streuen. München 1968, S. 184 f.

2) Vgl. Tabelle V m

3) Vgl. Tabelle V n

Statistischer Anhang

Vorbemerkungen zum Statistischen Anhang

In der Literatur finden sich über zahlreiche Aspekte der Versandhandelswerbung keine konkreten Angaben. Der Verfasser führte daher in der Zeit von Mitte 1971 bis Mitte 1972 eine eigene Erhebung bei deutschen Versandhandlungen durch. Die folgenden Informationen basieren vorwiegend auf dieser Befragung. Daneben wurde das Zahlenmaterial anderer Untersuchungen, soweit es die Thematik der Arbeit betraf, einbezogen.

Wegen der weit verstreuten Verteilung der Befragungsmasse kam für die Erhebung nur die schriftliche Frageform in Betracht. Bei den zu ermittelnden Sachverhalten konnte auf indirekte Fragetaktiken weitgehend verzichtet werden.*) Die inhaltliche und formale Gestaltung des Fragebogens wurde allerdings in mehreren persönlichen Gesprächen vorbereitet. Auch später wurden noch weitere vertiefende Gespräche geführt.

Bei der Ermittlung der Grundgesamtheit konnt auf keine vollständige Liste aller Versandhandlungen zurückgegriffen werden. Auch der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V. konnte hiermit nicht dienen. Der Verband sah sich auch außerstande, die Befragung von sich aus zu unterstützen. Die Zusammenstellung aus den verfügbaren lokalen, regionalen und überregionalen Adreßbüchern dürfte jedoch mit mehr als 2.000 Unternehmen die überwiegende Mehrzahl der Versandhandlungen umfassen.

Für die Befragung wurden zuerst alle großen Versandhäuser sowie die führenden Spezialversender ausgewählt. Ihren Angaben kommt bei einzelnen Fragen eine überragende Bedeutung zu. Die überwiegende Mehrzahl der Befragten kam jedoch aus der Gruppe der Klein- und Mittelbetriebe, die das Erscheinungsbild des Versandhandels

---

*) Zu diesen und den nachfolgenden Ausführungen vgl. Behrens, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung. a.a.O., S. 35 ff.

wesentlich prägt. Die Auslese erfolgte nach dem geschichteten Stichprobenverfahren. Die zu Befragenden wurden entsprechend der vom Statistischen Bundesamt*) ermittelten branchenmäßigen Zusammensetzung des Versandhandels aus den einzelnen Sparten ausgewählt. Um diese Zusammensetzung in ungefähr auch für die Auswertung zu gewährleisten, erfolgte die Befragung in drei Wellen. Die Branchen, aus denen relativ wenige Antworten eingingen, wurden später entsprechend stärker berücksichtigt. Für die zu ermittelnden Sachverhalte war der Zeitaspekt ohne Bedeutung.

Es wurden insgesamt 482 Firmen angeschrieben. Davon erwiesen sich 142 Firmen als für die Erhebung ungeeignet, weil sie ihre Tätigkeit inzwischen eingestellt oder sich vom Versandhandel zurückgezogen hatten. Bei den verbleibenden 340 Betrieben wurde dreimal, in Einzelfällen sogar bis zu sechsmal nachgefaßt. Trotzdem blieben 175 Fragebogen ohne jedes Echo, während 53 Firmen eine Beantwortung ablehnten. Es gingen 112 ausgefüllte Fragebogen (= 32 Prozent der erreichten, im Versand tätigen Firmen) ein. Von diesen mußten 10 Bogen aufgrund der Filterfragen 2 a und 2 b (stationärer Anteil bzw. Eigenproduktion über 50 %) von der Auswertung ausgeschlossen werden.

Die in die Auswertung einbezogene Grundgesamtheit von 102 Versandhandlungen setzt sich nach dem Sortimentsinhalt sowie nach der Betriebsgröße wie folgt zusammen:

Textil- und Generalversandhäuser	5	VH mit Intimartikeln und Neuheiten	10
Sonstiger VH mit Textilien	31	VH mit Sammlerbriefmarken	9
VH mit Büchern	12	VH mit Uhren/Schmuck	6
VH mit Lebens- und Genußmitteln	9	VH mit allen sonstigen Waren	20

*) Statistisches Bundesamt Wiesbaden: Handels- und Gaststättenzählung 1960; vgl. Tabelle I b

Jahresumsatz in DM:

Unter 100.000,--	19	11 bis 25 Mio	8
101.000,-- bis 500.000,--	30	26 bis 50 Mio	5
500.000,-- bis 1 Mio	18	51 bis 100 Mio	1
1 Mio bis 10 Mio	17	Über 100 Mio	4

Um die Angaben der einzelnen Firmen miteinander vergleichbar zu machen, erhielten die Fragen feste Antwortkategorien. Einige Fragen waren von Anfang an nicht für die statistische Auswertung gedacht, sondern sollten nur Anregungen für die praxisnahe Gestaltung des Textteiles liefern.

Neben der schriftlichen Befragung führte der Verfasser eine sehr intensive Analyse der wichtigsten Versandhandelswerbemittel durch. Sie betraf sowohl die Instrumente der Einzelumwerbung als auch die der Mehrheitsumwerbung. Die Untersuchung erstreckte sich über mehrere Jahre und erfaßte unter anderem die Lesezirkel-, die Brief- und die Prospektwerbung sowie insbesondere die Katalogwerbung der großen Versandhäuser.

Eine sehr umfassende Untersuchung galt der Anzeigenwerbung des Versandhandels. Es wurden die Inserate in den August- und Novembernummern 1972 von über 1.000 verschiedenen Zeitschriften und Zeitungen ausgewertet. In einigen besonders bevorzugten Medien wurde die Entwicklung der Versandhandelswerbung über mehrere Jahre hinaus verfolgt.

Fragebogen zur wissenschaftlichen Erhebung über das Thema
"Wesen und Bedeutung der Absatzwerbung im Versandhandel"
im Rahmen einer Dissertation am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung
Dipl.-Kfm. Wolfgang Siegert, 1 Berlin 45, Appenzeller Str. 13

Beim Ausfüllen des Fragebogens beachten Sie bitte folgendes: Die für Sie zutreffenden Antworten kreuzen Sie bitte so ☒ an. Manchmal gehen von den Kästen, in die Sie Ihr Kreuz gemacht haben, Pfeile mit Hinweisen aus ☐→, die Ihnen zeigen, zu welcher Frage Sie bitte übergehen möchten. Ist ein solcher Pfeil nicht vorhanden, dann beantworten Sie bitte immer die unmittelbar darauf folgende Frage.

1. Wann wurde die Firma gegründet? (Bitte Jahr notieren) _____

2a. Könnten Sie bitte angeben, wieviel der von Ihrer Firma vertriebenen Waren in eigenen Produktionsstätten hergestellt werden?

Weniger als 10 % ..... ☐ Über 25 - 49 % ..... ☐
10 - 25 % ..... ☐ Über 49 % ..... ☐

2b. Können Sie einmal angeben, wieviel Prozent des Gesamtumsatzes in eigenen Ladengeschäften der Firma erzielt werden?

Weniger als 10 % ..... ☐ Über 25 - 49 % ..... ☐
10 - 25 % ..... ☐ Über 49 % ..... ☐

3. Würden Sie bitte die Anzahl der in Ihrer Firma beschäftigten Personen angeben (einschl. der mitarbeitenden Familienmitglieder)?

1 - 5 Personen ..... ☐ 101 - 250 Personen ..... ☐
6 - 25 Personen ..... ☐ 251 - 500 Personen ..... ☐
26 - 50 Personen ..... ☐ 501 - 1000 Personen ..... ☐
51 - 100 Personen ..... ☐ Über 1000 Personen .....

4a. Unterhalten Sie in Ihrem Betrieb/Unternehmung eine selbständige Werbeabteilung?

Ja ..... ☐ Nein ..... ☐→ Übergehen zu Frage 5

4b. Nach welchem Ordnungsprinzip ist die Werbeabteilung primär gegliedert?

Nach Absatzgebieten ..... ☐
Nach Warengruppen ..... ☐
Nach Werbemitteln ..... ☐
Nach den zu verrichtenden Aufgaben ..... ☐
Nach sonstigen Merkmalen ..... ☐
Skizzieren Sie diese sonstigen Merkmale bitte kurz:

_____

4c. Wie ist die Werbeabteilung in die Betriebsorganisation eingegliedert?

Der Werbeleiter ist Mitglied der Geschäftsleitung ..... ☐→
Untersteht unmittelbar der Geschäftsleitung ..... ☐→
Ist der Geschäftsleitung als Stabsstelle zugeordnet ..... ☐→
Gleichrangig neben der Vertriebsabteilung ..... ☐→ Übergehen zu Frage 6
Instanz der Vertriebs/Marketingabteilung ..... ☐→
Dem Vertriebsleiter zugeordnete Stabsstelle ..... ☐→
Sonstige Eingliederung in die Betriebsorganisation ..... ☐→
Bitte, diese sonstige Eingliederung der Werbeabteilung kurz skizzieren.

_____

V E R T R A U L I C H !

5. Wer kümmert sich in Ihrer Firma um die Leitung der Werbeaufgaben?

Der Betriebsleiter oder Eigentümer ☐

Ein eigens hierfür bestellter Mitarbeiter ☐

Ein Mitarbeiter neben seiner sonstigen Tätigkeit ☐
Skizzieren Sie bitte die sonstigen Tätigkeiten dieses Mitarbeiters:

6. Könnten Sie bitte angeben, wieviele Personen in Ihrer Firma vorwiegend mit Werbeaufgaben betraut sind (Werbeplanung, Werbemittelgestaltung, Streuung, Erfolgskontrolle, Werbeetatverwaltung u.ä.)?

Niemand (Beschäftigung m. Werbeaufgaben nur von Fall zu Fall) ☐

1 Person ☐

2 - 5 Personen ☐

6 - 10 Personen ☐

10 - 25 Personen ☐

26 - 50 Personen ☐

51 - 100 Personen ☐

Über 100 Personen ☐

7a. Welche außerbetrieblichen Institutionen schalten Sie gelegentlich oder regelmäßig in Ihre Werbung ein? (Mehrfachnennungen möglich)

Keinerlei Ausgliederung von Werbeaufgaben ☐ → Überg. Frage

	gelegentlich	regelmäßig
Werbeberater	☐	☐
Werbungsmittler	☐	☐
Werbeagentur	☐	☐
Sonstige außerbetriebliche Institutionen	☐	☐

Bitte, notieren Sie diese sonstigen Institutionen kurz:

7b. Könnten Sie einmal kurz angeben, welche Werbeaufgaben Sie vollständig, überwiegend oder zum Teil auf diese außerbetrieblichen Institutionen übertragen (Mehrfachnennungen möglich)?

Ständige Übertragung aller Werbetätigkeiten .....

	vollständig	überwiegend	zum Teil
Werbeplanung	☐	☐	☐
Werbemittelgestaltung	☐	☐	☐
Streuung der Werbemittel	☐	☐	☐
Werbeberatung	☐	☐	☐
Werbeerfolgskontrolle	☐	☐	☐
Sonstige mit der Werbung zusammenhängende Aufgaben	☐	☐	☐

Diese sonstigen Aufgaben bitte kurz skizzieren:

8a. Wird durch Ihre Firma oder durch die außerbetrieblichen Werbeinstitutionen ein schriftlich fixierter Werbeplan aufgestellt?

Ja ☐ Nein ☐ → Überg. Frage

8b. Könnten Sie bitte angeben, für wielange im voraus der genaue Einsatz der einzelnen Werbemittel nach Art, Umfang und Streutermin geplant wird?

bis zu 3 Monaten ☐

bis zu 6 Monaten ☐

bis zu 1 Jahr ☐

über 1 Jahr hinaus ☐

8c. Können Sie einmal angeben, für wielange im voraus ein allgemein gehaltener Rahmenwerbeplan aufgestellt wird (längerfristige Werbeziele und grober Werbevollzugsplan)?

bis zu 1 Jahr ☐ bis zu 4 Jahren ☐

bis zu 2 Jahren ☐ über 4 Jahre hinaus ☐

Solche langfristigen Werbepläne werden nicht aufgestellt ☐

9. Die Höhe der Werbeausgaben wird in der Praxis nach den unterschiedlichsten Gesichtspunkten bestimmt. Würden Sie bitte angeben, wonach in Ihrer Firma die Werbeausgaben vorwiegend bestimmt werden?

Gefühlsmäßige Festsetzung von Fall zu Fall ☐

Kurzfristig nach der jeweiligen Finanzlage ☐

Vorausschauend nach der erwarteten Finanzlage ☐

In Abhängigkeit von den Werbeausgaben des Vorjahres ☐

Nach der Aktivität der Konkurrenz ☐

Erfahrungsprozentsatz vom Gesamtumsatz des Vorjahres ☐

Erfahrungsprozentsatz vom Vorjahresumsatz einzelner Warengruppen ☐

Prozentsatz vom erstrebten künftigen Umsatz ☐

Nach den zu lösenden, vorher fixierten Werbeaufgaben ☐

Sonstige Gesichtspunkte ☐

Bitte, die sonstigen Gesichtspunkte zur Bestimmung der Werbeausgaben skizzieren:

10a. Wie verteilt sich die werbliche Aktivität Ihrer Firma auf das Jahr?
Bitte, für die einzelnen Monate die ungefähren Anteile an den jährlichen Werbeausgaben auf 5 oder 10 % genau angeben)

Januar ☐	Mai ☐	September ☐
Februar ☐	Juni ☐	Oktober ☐
März ☐	Juli ☐	November ☐
April ☐	August ☐	Dezember ☐

10b. Könnten Sie kurz angeben, zu welchem Zeitpunkten im Jahr Sie besonders intensiv werben:

11. Im Versandhandel werden die unterschiedlichsten Werbemittel eingesetzt. Könnten Sie einmal angeben, welche Werbemittel von Ihrer Firma eingesetzt werden?

Rundfunk/Fernsehen	☐	..... %
Anzeigen und Beilagen in Regionalzeitungen	☐	..... %
Anzeigen und Beilagen in überregionalen Zeitungen	☐	..... %
Anzeigen und Beilagen in Zeitschriften	☐	..... %
Adreßbuchwerbung	☐	..... %
Lesezirkelwerbung	☐	..... %
Kataloge	☐	..... %
Werbebriefe und Werbekarten	☐	..... %
Mustersendungen	☐	..... %
Mündliche Werbung durch haupt- oder nebenberufliche Vertreter	☐	..... %
Sonstige Werbemittel	☐	..... %

Die sonstigen Werbemittel bitte notieren:

11a. Würden Sie jetzt bitte bei den von Ihnen angekreuzten Werbemitteln den ungefähren Anteil an den Gesamtwerbeausgaben auf 5 % genau angeben.

12. In der Praxis hört man die unterschiedlichsten Ansichten darüber, wie lange man alte Kunden weiterhin umwerben sollte. Würden Sie bitte angeben, wie lange Sie Ihre alten Kunden nach der letzten Bestellung noch weiterhin regelmäßig unaufgefordert mit Ihrem Werbematerial beliefern?

- Hierfür gibt es keine generelle Regelung ☐
- Ohne Aufforderung wird keinerlei Werbematerial versandt ☐
- Bis zu 1 Monat ☐
- Bis zu 3 Monaten ☐
- Bis zu 6 Monaten ☐
- Bis zu 1 Jahr ☐
- Bis zu 2 Jahren ☐
- Länger als 2 Jahre ☐

13a. Wie hoch sind die Stückkosten (einschl. Vertriebskosten) Ihres Hauptkataloges/Prospektes?

- Weniger als 1 DM ☐
- 1 - 2,50 DM ☐
- 2,51 - 5 DM ☐
- 5 - 10 DM ☐
- 11 - 15 DM ☐
- Über 15 DM ☐

13b. Wieviele Kataloge und Prospekte geben Sie im Jahr heraus?

	Kataloge	Prospekte
1	☐	☐
2	☐	☐
3 - 4	☐	☐
5 - 10	☐	☐
10 - 20	☐	☐
Über 20	☐	☐

13c. Hier sind einige Umsatzgrößen-Gruppen angegeben. Würden Sie bitte angeben, in welcher Gruppe der durchschnittliche Umsatz pro Katalog (bzw. Hauptprospekt oder Mustersendung) fällt?

- Weniger als 10 DM ☐
- 10 - 25 DM ☐
- 26 - 50 DM ☐
- 51 - 100 DM ☐
- 100 - 250 DM ☐
- Über 250 DM ☐

14. In der Praxis ist es umstritten, ob man seinen verblichen Schwerpunkt auf die Gewinnung neuer oder die Erhaltung und Umwerbung alter Kunden legen sollte. Könnten Sie einmal schätzen, wieviel Prozent der jährlichen Werbeausgaben bei Ihrer Firma zur Gewinnung neuer Kunden verwandt werden?

- Weniger als 25 % ☐
- 26 - 50 % ☐
- 51 - 75 % ☐
- Über 75 % ☐

15a. Hier sind einige Umsatzgrößen-Gruppen aufgeführt. Könnten Sie bitte einmal angeben, in welche Gruppe der Jahresumsatz Ihrer Firma fällt?

- Unter 25.000 DM ☐
- 25.000 - 100.000 DM ☐
- 101.000 - 500.000 DM ☐
- 500.000 - 1 Mio DM ☐
- 1 Mio - 10 Mio DM ☐
- 11 - 25 Mio DM ☐
- 26 - 50 Mio DM ☐
- 51 - 100 Mio DM ☐
- 100 - 200 Mio DM ☐
- Über 200 Mio DM ☐

15b. Würden Sie bitte angeben, wieviel Prozent vom Jahresumsatz auf die einzelnen Monate entfallen (auf 5 - 10 % aufgerundet)?

Januar	☐ %	Mai	☐ %	September	☐ %
Februar	☐ %	Juni	☐ %	Oktober	☐ %
März	☐ %	Juli	☐ %	November	☐ %
April	☐ %	August	☐ %	Dezember	☐ %

a. Könnten Sie bitte angeben, aus welchen Quellen Sie die Adressen für Ihre Direktwerbung gewinnen?

a) Adressen alter Kunden ..... ☐ e) Adressbücher ..... ☐

b) Empfehlungen alter Kunden ..... ☐ f) Von anderen Versandhandelsfirmen ..... ☐

c) Eigene Anzeigenwerbung ..... ☐ g) Von sonstigen Firmen ..... ☐

d) Adressenbüros ..... ☐ h) Sonstige Quellen ..... ☐

Die sonstigen Quellen bitte kurz notieren: _____

b. Würden Sie jetzt bitte die für die einzelnen Quellen angekreuzten Buchstaben in der Reihenfolge Ihrer relativen Bedeutung notieren: _____

. Häufig tauschen Firmen, die nicht direkt miteinander konkurrieren, aber die gleichen Abnehmerkreise ansprechen, Ihre Kundenadressen aus. Würde man eine solche Zusammenarbeit in Ihrer Firma für vorteilhaft halten, oder würde man sie ablehnen?

Machen wir bereits ..... ☐ Würde abgelehnt werden ..... ☐

Würde man für vorteilhaft halten ..... ☐

. Bestehen bei Ihnen hinreichende Informationen über die strukturelle Zusammensetzung und die Kaufgewohnheiten Ihres Kundenkreises?

Ja, recht exakte ..... ☐ Nein, kaum genaue ..... ☐

Ja, ungefähre Vorstellungen ..... ☐ Nein, keinerlei ..... ☐

. Wurden die Kunden Ihrer Firma schon einmal schriftlich nach Ihren Wünschen, Meinungen und Kaufgewohnheiten befragt?

Ja, wird regelmäßig gemacht ..... ☐ Nein, aber für die Zukunft geplant ..... ☐

Ja, wurde schon gemacht ..... ☐ Nein ..... ☐

. Könnten Sie bitte angeben, wieviel Prozent Ihres Umsatzes auf Stammkunden (Kunden, die im letzten Jahr mehr als einmal bestellten) entfallen?

Unter 10 % ..... ☐ 51 - 75 % ..... ☐

10 - 25 % ..... ☐ 76 - 90 % ..... ☐

26 - 50 % ..... ☐ Über 90 % ..... ☐

. Hier sind einige Gruppen von Prozentzahlen aufgeführt. Würden Sie einmal angeben, in welcher Gruppe der relative Anteil der Werbeausgaben am Jahresumsatz bei Ihrer Firma liegt?

Unter 1 % ..... ☐ 5 - 10 % ..... ☐

1 - 2,5 % ..... ☐ 10 - 20 % ..... ☐

2,5 - 5 % ..... ☐ Über 20 % ..... ☐

Sollten Sie diesen Prozentsatz nicht angeben können, notieren Sie bitte die ungefähren jährlichen Werbeausgaben in DM (Angabe der Größenordnung genügt). _____

s. Würde sich Ihre Firma an einer gemeinsamen Werbung mit anderen Versandhandelsfirmen beteiligen, die ähnliche Abnehmergruppen umwerben, ohne dabei direkte Konkurrenten zu sein?

Ja, wird bereits gemacht ..... ☐ Nein, wird abgelehnt ..... ☐

Ja, wären dazu bereit ..... ☐

V E R T R A U L I C H !

20b. Im Versandhandel wird oft über eine Gemeinschaftswerbung zur Verbesserung des allgemeinen Versandhandelimages diskutiert. Steht Ihre Firma einer solchen Aktivität positiv gegenüber und würde Sie sich an Ihr evtl. finanziell beteiligen oder lehnt Sie solche Aktionen ab?

Positive Einstellung, aber ohne eigenen Beitrag ..... ☐

Positive Einstellung, zu eigenen Beiträgen bereit ..... ☐

Stehen solchen Aktionen ablehnend gegenüber ..... ☐

Könnten Sie bitte angeben, welche Gründe für und welche Gründe gegen eine solche Gemeinschaftswerbung sprechen:

21a. Die Möglichkeit einer Ausdehnung auf das europäische Ausland werden im Versandhandel unterschiedlich beurteilt. Halten Sie eine Ausdehnung Ihrer Versandhandelswerbung auf das europäische Ausland für wahrscheinlich, möglich oder unwahrscheinlich?

Wird von uns schon praktiziert ..... ☐

Ist von uns schon fest eingeplant ..... ☐

Wird für wahrscheinlich gehalten ..... ☐ → übergehe Frage 22

Wird für möglich gehalten ..... ☐

Wird für recht unwahrscheinlich gehalten ..... ☐

Wird für ausgeschlossen gehalten ..... ☐

21b. Würden Sie bitte kurz die Länder notieren, in denen Sie schon werben, oder die für Ihre Firma evtl. dafür in Betracht kämen?

22a. Über die Möglichkeiten und den Aussagewert von Kontrollen der Versandhandelswerbung bestehen die unterschiedlichsten Meinungen. Auch die hierbei verwendeten Verfahren sind sehr verschiedener Art. Würden Sie bitte angeben, wie Sie die Erfolgskontrolle in der Versandhandelswerbung beurteilen?

Ist sinnlos, da nicht aussagefähig ..... ☐

Hat nur begrenzte Aussagefähigkeit ..... ☐

Ist zwar kein Wundermittel, aber trotzdem wichtig ..... ☐

Hat für unsere Werbung große Bedeutung ..... ☐

Hat für unsere Werbung überragende Bedeutung ..... ☐

22b. Würden Sie jetzt einmal kurz (in Stichworten) skizzieren, welche Verfahren zur Kontrolle des Werbeerfolges Ihrer wichtigsten Werbemittel von Ihrer Firma oder den damit betrauten außerbetrieblichen Institutionen angewandt werden?

V E R T R A U L I C H !

V E R T R A U L I C H !

Tabelle I a

Die Entwicklung des Gesamtumsatzes und des stationären Bereichs bei den führenden Generalversandhäusern *)

Jahr	Quelle		Otto		Schwab	
	Umsatz in Mio DM	davon: stationär in v. H.	Umsatz in Mio DM	davon: stationär in v. H.	Umsatz in Mio DM	davon: stationär in v. H.
1956	250	-	50	-	8	-
1957	330	3	80	-	26	-
1958	450	3	100	-	48	7
1959	606	5	120	-	106	10
1960	826	10	200	-	181	10
1961	1.039	23	250	-	241	10
1962	1.205	24	300	-	285	10
1963	1.338	25	321	-	325	15
1964	1.536	30	365	-	359	20
1965	1.888	34	430	-	424	23
1966	2.122	40	582	-	417	20
1967	2.203	41	665	-	418	31
1968	2.360	44	844	2	388	39
1969	2.635	46	978	3	364	36
1970	2.987	49	1.140	3	395	16
1971	3.452	50	1.382	6	406	13
1972	3.945	49	1.521	7	423	-
1973	4.173	49				

*) Quelle: Presseveröffentlichungen und Geschäftsberichte

Die Zahlen spiegeln das stürmische Wachstum der führenden Versandhäuser deutlich wider. Auffällig ist auch die unterschiedliche Entwicklung des stationären Bereichs.

Tabelle I b

Struktur des Spezialversandhandels in der Bundesrepublik im Jahre 1960 und Anzahl der Spezialversender mit über 10 Millionen DM Umsatz im Jahre 1970

Versandhandelsform nach dem dominierenden Sortimentsinhalt	Zahl der Unternehmen am 30.9. 1960 *)	Unternehmen mit über 10 Mio DM Umsatz im Jahre 1970 **)
VH mit Textilien	1.091	19
VH mit Genußmitteln	412	4
VH mit Büchern	563	2
VH mit Uhren, Schmuck, Porzellan und Bestecken	302	3
VH mit pharmaz., kosmet. und ähnl. Artikeln	207	2
VH mit Sammlerbriefmarken	201	2
VH mit Möbel	126	5
VH mit Waffen, Foto- und optischen Artikeln	44	3
VH mit sonstigen Artikeln	708	5
Gesamter Spezialversandhandel	3.654	45

*) Zahlen entnommen aus: Statistisches Bundesamt Wiesbaden: Handels- und Gaststättenzählung 1960, Reihe I: Einzelhandel, Heft 4, S. 24

**) Eigene Zusammenstellung auf Grund einer vertraulichen Branchenuntersuchung aus dem Jahre 1971 (kann keinen Anspruch auf absolute Vollständigkeit erheben).

Die Struktur des Spezialversandhandels dürfte sich gegenüber 1960 nicht wesentlich verändert haben. Auch heute sind Textilien und Bücher die bevorzugten Versandhandelsobjekte. Von den wenigen größeren Spezialversendern sind die meisten im Textilbereich tätig.

Tabelle I c

Die Entwicklung der Umsätze und der Marktanteile des Versandhandels in der Bundesrepublik Deutschland *)

Jahr	Versandhandelsumsatz in Milliarden DM	Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz
1962	3,8	3,6 %
1963	4,2	3,7 %
1964	4,7	3,9 %
1965	5,6	4,2 %
1966	6,1	4,3 %
1967	6,2	4,3 %
1968	6,6	4,4 %
1969	7,2	4,3 %
1970	8,4	4,5 %
1971	9,3	4,5 %
1972	10,4	4,7 %
1973	11,4	4,7 %

*) Quelle: Berechnungen der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels auf der Basis der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes 1962 und den darauf aufbauenden Zuwachsraten der amtlichen Repräsentativstatistik. Die Zahlen sind in den jährlichen Arbeitsberichten der Hauptgemeinschaft (Köln) veröffentlicht.

Die anfangs überdurchschnittlichen Umsatzsteigerungen führten zu einer stetigen Erhöhung des Marktanteils. Seit 1965 verläuft die Entwicklung des Versandhandels in ungefähr parallel zur gesamten Einzelhandelsentwicklung. Der Marktanteil hat sich dadurch bei rund 4,5 Prozent stabilisiert.

Tabelle I d

Käufer und Nichtkäufer im Versandhandel *)

Frage: "Auf dieser Liste stehen eine Reihe von Möglichkeiten, wie man sich zum Kauf im Versandhandel verhalten kann. Würden Sie die Liste bitte einmal durchsehen und mir sagen, was für Sie am ehesten zutrifft?"

Ich kaufe grundsätzlich nicht im Versandhandel	24 %
Ich kaufe nicht im Versandhandel, weil es sich bisher noch nicht ergeben hat	16 %
Ich kaufe nur gelegentlich ganz bestimmte Waren im VH	38 %
Ich kaufe öfter ganz bestimmte Waren im Versandhandel	12 %
Ich kaufe bestimmte Waren vorwiegend im Versandhandel	6 %
Keine Antwort	4 %
Grundgesamtheit	100 %

*) Quelle: 'Zum Verkauf durch Kataloge und zum Image des Versandhandels'. Standarduntersuchung des Instituts für Verbrauchsforschung der Emnid GmbH & Co., Bielefeld 1966. Befragt wurde ein repräsentativer Querschnitt der Bundesbürger über 16 Jahre. Stand: November 1965

Nur jeder vierte erwachsene Bundesbürger ist grundsätzlich gegen einen Kauf beim Versandhandel. Die Mehrzahl der Bevölkerung kann als potentieller Kundenkreis betrachtet werden, der für eine Umwerbung durchaus in Frage kommt. Andere Untersuchungen bestätigen dieses Ergebnis.

Tabelle II a

Die Werbekosten der Versandgeschäfte im Jahre 1937 *)

Versandgeschäfte für:	Werbekosten in v. H. der Umsätze
Photo und Optik	4,0
Kaffee und sonstige Nahrungs- und Genußmittel	5,3
Weine, Spirituosen, Zigarren	5,8
Baumwollwaren, Wäsche und dgl.	6,2
Bestecke, Porzellan	6,5
Tuche	7,9
Musikinstrumente	10,2
Fahrräder	11,0
Uhren, Schmuck und dgl.	16,6

*) Errechnet nach den Ermittlungen des Instituts für Konjunkturforschung. In: Nieschlag, Robert: Die Versandgeschäfte in Deutschland. a.a.O., S. 69 ff. und 95 ff.

In den einzelnen Versandhandelssparten machten die Werbekosten fast ausnahmslos mehr als fünf Prozent der Umsätze aus. Bei einigen Sparten lag dieser Satz sogar über 10 Prozent.

Tabelle II b

Anteil der Werbekosten am Gesamtumsatz in verschiedenen Wirtschaftsbereichen im Jahre 1956 *)

Industrie	0,90 %	
Verlagswesen	2,78 %	
Großhandel	0,44 %	
Einzelhandel (Ladengeschäfte)	0,92 %	
darunter:		
Lebens- und Genußmittel		0,43 %
Textilien und Bekleidung		1,45 %
Versandhandel	4,51 %	
darunter:		
Versandwarenhäuser		4,94 %

*) Ergebnisse einer Befragung des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung bei mehr als 3.000 Firmen im Jahre 1957. 'Intensität und Struktur der Werbung in wichtigen Wirtschaftszweigen'. In: Ifo-Schnelldienst, 11. Jg. (1958), Nr. 19, S. 5

Unter Einbeziehung der anteiligen Personalkosten, die hierin nicht enthalten sind, weist auch das Ergebnis der Befragung des Ifo-Instituts für den Versandhandel auf eine relative Werbekostenhöhe von über fünf Prozent hin. Die Tabelle macht vor allem deutlich, daß der Versandhandel der weitaus werbeintensivste der erfaßten Wirtschaftsbereiche ist.

Tabelle II c

Frage: "Hier sind einige Gruppen von Prozentzahlen aufgeführt. Würden Sie einmal angeben, in welcher Gruppe der relative Anteil der Werbeausgaben am Jahresumsatz bei Ihrer Firma liegt?"

	Alle Betriebe	davon: Katalogversandhandel	Vertreterversandhandel
Unter 1 %	11 (11 %)	2 (2 %)	9 (56 %)
1 - 2,5 %	21 (20 %)	15 (18 %)	6 (38 %)
2,5 - 5 %	13 (13 %)	12 (14 %)	1 (6 %)
5 - 10 %	20 (20 %)	20 (23 %)	-
10 - 20 %	26 (25 %)	26 (30 %)	-
Über 20 %	11 (11 %)	11 (13 %)	-
	102 (100 %)	86 (100 %)	16 (100 %)

Durchschnittliche Werbekostenhöhe einiger Versandhandelssparten: *)

Vertreter-VH	1,3 %	VH mit Textilien	9,6 %
Katalog-VH	10,3 %	VH mit Büchern	9,8 %
davon: VH mit Genußmitteln	4,1 %	VH mit Intimart. und Neuheiten	18,1 %

*) Bei der Ermittlung der Durchschnittswerte wurde vom Mittelwert der jeweiligen Prozent-Gruppe ausgegangen. Weil auch innerhalb der Sparten noch starke Unterschiede auftreten, kann der Durchschnittswert nur als ein sehr grober Richtwert angesehen werden.

Die Tabelle zeigt, wie unterschiedlich hoch die relativen Werbekosten im Versandhandel sind. Auffällig ist die große Bedeutung der Werbekosten im Katalogversandhandel, insbesondere beim Versandhandel mit Intimartikeln und Neuheiten.

Tabelle II d

Entwicklung des Katalogumfanges in Seiten bei ausgewählten Versandhäusern *)

Saison (Herbst/Winter)	Quelle	Otto	Schwab	Schöpflin
1955/56	**)	108	34	**)
1957/58	148	**)	**)	112
1959/60	270	238	264	**)
1961/62	364	414	472	**)
1963/64	438	456	490	280
1965/66	510	708	540	324
1967/68	600	756	648	360
1969/70	664	900	628	380
1971/72	712	884	740	420
1973/74	784	966	772	532

*) Quelle: Presseveröffentlichungen und Geschäftsberichte; erfaßt wurden die Hauptkataloge. Die meisten Daten wurden durch eigene Durchsicht ermittelt bzw. nachgeprüft.

**) Einige Daten waren nicht zu ermitteln

Obwohl die Kataloge von Jahr zu Jahr immer noch umfangreicher werden, hat sich die seitenmäßige Zunahme seit einiger Zeit merklich verlangsamt. Die Phase der stürmischen Sortimentserweiterung ist allmählich abgeschlossen.

Tabelle II e

Frage: "Wer kümmert sich in Ihrer Firma um die Leitung der Werbeaufgaben?"

	Der Betriebsleiter oder Eigentümer	Ein Mitarbeiter neben seiner sonstigen Tätigkeit	Ein eigens hierfür bestellter Mitarbeiter	
Alle Betriebe	80	4	17	101
	(79 %)	(4 %)	(17 %)	(100 %)
davon mit einem Werbeetat von: *)				
unter 250.000,-- DM	65	2	3	70
	(93 %)	(3 %)	(4 %)	(100 %)
100.000,-- DM bis 2 Mio DM	9	2	5	16
	(56 %)	(13 %)	(31 %)	(100 %)
über 1 Mio DM	6	-	9	15
	(40 %)		(60 %)	(100 %)

*) Ermittelt durch die Fragen: "Hier sind einige Umsatzgrößen-Gruppen aufgeführt. Könnten Sie bitte einmal angeben, in welche Gruppe der Jahresumsatz Ihrer Firma fällt?"

"Hier sind einige Gruppen von Prozentzahlen aufgeführt. Würden Sie einmal angeben, in welcher Gruppe der relative Anteil der Werbeausgaben am Jahresumsatz bei Ihrer Firma liegt?"

Das Ergebnis der Frage läßt erkennen, wie ungern die Eigentümer einer Versandhandlung die Werbeleitung aus der Hand geben. Wenn es überhaupt geschieht, so wird mit dieser wichtigen Funktion fast ausnahmslos gleich ein hauptberuflicher Werbemitarbeiter

betraut. Die Bereitschaft zu einer Delegierung nimmt mit dem wachsenden Umfang der Werbetätigkeit zu. Aber sogar in mehreren Unternehmen mit einem sehr hohen Werbeetat verbleibt die Werbeleitung noch bei der Firmenspitze.

Tabelle II f

Frage: "Unterhalten Sie in Ihrem Betrieb/Unternehmung eine selbständige Werbeabteilung?"

	nein	ja	
Alle Betriebe	78	24	102
	(76 %)	(24 %)	(100 %)
davon mit einem Werbeetat von: *)			
unter 50.000,-- DM	48	2	50
	(96 %)	(4 %)	(100 %)
25.000,-- DM bis 250.000,-- DM	17	4	21
	(81 %)	(19 %)	(100 %)
100.000,-- DM bis 2 Mio DM	12	4	16
	(75 %)	(25 %)	(100 %)
über 1 Mio DM	1	14	15
	(7 %)	(93 %)	(100 %)

*) Ermittelt durch die Fragen: "Hier sind einige Umsatzgrößen-Gruppen aufgeführt. Könnten Sie bitte einmal angeben, in welche Gruppe der Jahresumsatz Ihrer Firma fällt?"

"Hier sind einige Gruppen von Prozentzahlen aufgeführt. Würden Sie einmal angeben, in welcher Gruppe der relative Anteil der Werbeausgaben am Jahresumsatz bei Ihrer Firma liegt?"

Für die überwiegende Mehrzahl der Versandhandlungen, die trotz hoher relativer Werbekosten nur mit einem absolut geringen Werbeetat arbeitet, kommt der Aufbau einer eigenen Werbeabteilung noch nicht in Betracht. Erst die Unternehmen mit einem Etat von über einer Million DM haben fast ausnahmslos eine Werbeabteilung.

Tabelle II g

Frage: "Wie ist die Werbeabteilung in die Betriebsorganisation eingegliedert?"

Untersteht unmittelbar der Geschäftsleitung	13	(55 %)
Der Werbeleiter ist Mitglied der Geschäftsleitung	7	(29 %)
Instanz der Vertriebs/ Marketingabteilung	2	(8 %)
Ist der Geschäftsleitung als Stabsstelle zugeordnet	2	(8 %)
Sonstige Eingliederung	-	
	24	(100 %)

Die Werbeabteilung ist im Versandhandel in der Regel organisatorisch sehr eng mit der Firmenspitze verknüpft. Nur in Ausnahmefällen ist sie der Vertriebs- oder Marketingabteilung untergeordnet.

Tabelle II h

Die personelle Stärke der Werbeabteilung *)

2 - 5 Personen	15	(63 %)
6 - 10 Personen	3	(12 %)
10 - 100 Personen	4	(17 %)
über 100 Personen	2	(8 %)
	24	(100 %)

*) Ermittelt durch die Frage: "Könnten Sie bitte angeben, wie viele Personen in Ihrer Firma vorwiegend mit Werbeaufgaben betraut sind (Werbeplanung, Werbemittelgestaltung, Streuung, Erfolgskontrolle, Werbeetatverwaltung u. ä.)?"

Die Werbeabteilung ist in der Mehrzahl der Fälle mit weniger als fünf Personen besetzt. Nur die ganz großen Versandhäuser beschäftigen über 100 hauptberufliche Werbemitarbeiter.

Tabelle II i

Frage: "Nach welchem Ordnungsprinzip ist die Werbeabteilung primär gegliedert?"

Nach den zu verrichtenden Aufgaben	12	(50 %)
Nach Werbemitteln	5	(21 %)
Nach Warengruppen	3	(13 %)
Nach Absatzgebieten	2	(8 %)
Nicht untergliedert	2	(8 %)
	24	(100 %)

Die Gliederung der Werbeabteilung erfolgt vorrangig nach dem Verrichtungsprinzip oder nach den Werbemittelgruppen.

Tabelle II k

Frage: "Welche außerbetrieblichen Institutionen schalten Sie gelegentlich oder regelmäßig in Ihre Werbung ein?" *)

	Alle Betriebe		davon: ohne Werbeabteilung		mit Werbeabteilung	
Keinerlei Institutionen	54	(53 %)	51	(65 %)	3	(12 %)
Einschaltung außerb. Inst.	48	(47 %)	27	(35 %)	21	(88 %)
Art der Institution: *)						
Werbeagentur						
gelegentlich	15	(15 %)	10	(13 %)	5	(21 %)
regelmäßig	13	(13 %)	7	(9 %)	6	(25 %)
Werbeberater	16	(16 %)	7	(9 %)	9	(37 %)
Werbungsmittler	11	(11 %)	6	(8 %)	5	(21 %)
sonst. Inst. **)	8	(8 %)	4	(5 %)	4	(17 %)
	102	(100 %)	78	(100 %)	24	(100 %)

*) Mehrfachnennungen möglich

**) Hierbei wurden genannt: Freiberufliche Fotografen, Texter und Grafiker

Die Mehrzahl der Versandhandlungen schaltet keine außerbetrieblichen Institutionen ein. Dies gilt vor allem für die kleinen Betriebe, die auch ohne Werbeabteilung auskommen. Von den Unternehmen mit einer eigenen Werbeabteilung arbeitet fast jedes zweite mit einer Werbeagentur zusammen. Die Dienste eines Werbeberaters werden nur selten in Anspruch genommen.

Tabelle II 1

Frage: "Könnten Sie einmal kurz angeben, welche Werbeaufgaben Sie vollständig, überwiegend oder zum Teil auf diese außerbetrieblichen Institutionen übertragen?" *)

	Alle Betriebe	davon: vollständig	überwiegend	zum Teil
Werbeberatung	25 (54 %)	6	8	11
Werbeplanung	14 (30 %)	5	-	9
Werbemittelgestaltung	31 (67 %)	5	6	20
Streuung der Werbemittel	28 (61 %)	8	8	12
Werbeerfolgskontrolle	6 (13 %)	-	1	5
Ständige Übertragung aller Werbetätigkeiten	-			
	46 (100 %)			

*) Mehrfachnennungen möglich

Keine der befragten Versandhandlungen gibt die Werbung vollständig außer Haus. Es werden jeweils nur einzelne Funktionen delegiert und diese meistens auch nur teilweise. Nur selten handelt es sich hierbei um die entscheidenden Aufgaben der Planung und der Kontrolle der Werbung.

Tabelle III a

Das Image des Versandhandels *)

Zuordnung bestimmter Eigenschaften durch die Verbraucher (Antwortmöglichkeiten vorgegeben - Nennungen in Prozenten)

	sehr/etwas	teils/ teils	sehr/etwas	
fortschrittlich	64	16	3	rückständig
preisgünstig	64	18	5	teuer
zwanglos	62	13	10	aufdringlich
bequemes Einkaufen	60	14	12	unbequemes Einkaufen
übersichtlich	57	15	13	verwirrend
solide	52	25	8	unsolide
zuverlässig	52	21	10	unzuverlässig
vertrauenswürdig	43	24	15	raffiniert
Qualitätsware	16	22	48	Massenware
persönlich	12	12	62	unpersönlich

*) Zusammengestellt nach einer Standarduntersuchung des Instituts für Verbrauchsforschung der Emnid GmbH & Co., Bielefeld: Zum Verkauf durch Kataloge und zum Image des Versandhandels, S. 26, Tabelle 11. Befragt wurde im November 1965 ein repräsentativer Querschnitt der Bundesbürger.

Den Begriff des Versandhandels verbinden die Verbraucher unter anderem mit den positiven Eigenschaften 'preisgünstig', 'übersichtlich', 'zuverlässig' und 'vertrauenswürdig'. Als störend werden die Faktoren 'unpersönlich' und 'Massenware' empfunden.

Tabelle III b

Frage: "Haben Sie oder jemand aus Ihrem Haushalt sich innerhalb der letzten zwölf Monate Sachen von einem Versandhaus schicken lassen?" *)

	Ja (Versandkäufer pro Jahr)
Erwachsene Bevölkerung (16 - 70 Jahre) in der Bundesrepublik mit West-Berlin	42 %
davon:	
Berufskreise	
Selbständige Geschäftsleute/freie Berufe	26 %
Leitende Beamte und Angestellte	39 %
Einfache Beamte und Angestellte	39 %
Facharbeiter	46 %
Übrige Arbeiter	47 %
Landwirte	44 %
Haushaltseinkommen	
unter DM 800,--	29 %
800,-- bis 1.499,-- DM	44 %
1.500,-- bis 2.499,-- DM	45 %
2.500,-- DM und mehr	38 %
Ortsgrößen	
unter 2.000 Einwohner	51 %
2.000 - 100.000 Einwohner	44 %
100.000 und mehr Einwohner	34 %

*) Quelle: Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) 1972, S.283; Zusammenstellung nur in Auszügen, Zahlen abgerundet.

Während von den Arbeitern fast jeder zweite im Versandhaus kauft, tritt von den Selbständigen nur jeder vierte als Kunde auf. Die meisten Versandhauskäufer kommen aus den mittleren Einkommensschichten. Mit wachsender Ortsgröße sinkt der Anteil der Kunden.

Tabelle III c

Frage: "Haben Sie oder jemand aus Ihrem Haushalt sich innerhalb der letzten zwölf Monate Sachen von einem Versandhaus schicken lassen?" *)

		Ja (Versandkäufer pro Jahr)
Erwachsene Bevölkerung (16 - 70 Jahre) in der Bundesrepublik mit West-Berlin		44 %
davon:		
Soziale Schichtung **)		
Wirtschaftlich leistungsfähigste und gebildetste Schicht	(1)	32 %
	(2)	37 %
	(3)	42 %
	(4)	50 %
	(5)	51 %
	(6)	50 %
Personen in einfachstem Lebenszuschnitt	(7)	40 %
Stadt und Land		
Dörfer		56 %
Kleinstädte		49 %
Mittelstädte		44 %
Großstädte		35 %
Weltstädte		33 %

*) Quelle: Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) 1970, Band IV: Verbrauchsdaten, S. 254; Zahlen abgerundet.

**) Die soziale Schichtung erfolgte nach den Merkmalen Bildung, Einkommen und Beruf.

Bezüglich der Ortsgrößen wird das Ergebnis von Tabelle III a bestätigt. Auffällig ist die größere Bereitschaft zum Versandhandelskauf in den mittleren bis unteren Sozialschichten.

Nur Katalogversandhandel *)

Tabelle III d

Frage: "Wurden die Kunden Ihrer Firma schon einmal schriftlich nach ihren Wünschen, Meinungen und Kaufgewohnheiten befragt?"

Ja, wird regelmäßig gemacht	11	(13 %)
Ja, wurde schon gemacht	22	(26 %)
Nein, aber für die Zukunft geplant	7	(8 %)
Nein	45	(53 %)
	85	(100 %)

*) Da der Vertreterversandhandel auf eine schriftliche Befragung nicht angewiesen ist, wurden seine Antworten nicht in die Gesamterhebung einbezogen. Alle Vertreterversandhandlungen antworteten übrigens auf die obige Frage mit 'Nein'.

Die Bedeutung einer schriftlichen Kundenbefragung wird im Katalogversandhandel schon von zahlreichen Unternehmen erkannt. Immerhin haben vier von zehn Versandhandlungen ihre Kunden zumindest einmal schriftlich befragt, und jede zehnte Versandhandlung plant dies für die Zukunft. Aus den zusätzlich erhaltenen Angaben geht allerdings deutlich hervor, daß die Untersuchungen in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle noch recht unsystematisch durchgeführt werden. Die Möglichkeiten, die die engen Kontakte mit der eigenen Kundschaft bieten, werden nur selten voll ausgeschöpft.

Tabelle III e

Frage: "Bestehen bei Ihnen hinreichende Informationen über die strukturelle Zusammensetzung und die Kaufgewohnheiten Ihres Kundenkreises?"

	Alle Betriebe	Katalogversandhandel		Vertreter-versand-handel
		Kunden wurden schon befragt *)	Kunden wurden noch nicht befragt *)	
Ja, recht exakte	36 (36 %)	23 (70 %)	7 (13 %)	6 (40 %)
Ja, ungefähre	41 (41 %)	8 (24 %)	27 (52 %)	6 (40 %)
Nein, kaum genaue	13 (13 %)	1 (3 %)	11 (22 %)	1 (7 %)
Nein, keinerlei	10 (10 %)	1 (3 %)	7 (13 %)	2 (13 %)
	100 (100 %)	33 (100 %)	52 (100 %)	15 (100 %)

*) Ermittelt durch die Frage: "Wurden die Kunden Ihrer Firma schon einmal schriftlich nach ihren Wünschen, Meinungen und Kaufgewohnheiten befragt?"

Die Mehrzahl der Versandhandlungen glaubt, zumindest ungefähre Vorstellungen über den eigenen Kundenkreis zu besitzen. Der Vertreterversandhandel kann sich aufgrund der persönlichen Kontakte ein recht genaues Bild von seinen Kunden machen. Über die genauesten Informationen verfügen die Katalogversandhandlungen, die ihre Kunden schon schriftlich befragt haben.

Nur Personen, die überhaupt einen Katalog erhalten haben

Tabelle III f

Frage: "Wie viele Versandhauskataloge haben Sie in diesem Herbst erhalten?" *)

1 Versandhauskatalog	40 %
2 Versandhauskataloge	32 %
3 oder mehr Kataloge	28 %
	100 %

*) Zusammengestellt nach: Zum Verkauf durch Kataloge und zum Image des Versandhandels. Hrsg. vom Institut für Verbrauchsforschung der Emnid GmbH & Co. KG, Bielefeld 1966.

Nur in vier von zehn Haushalten trifft der Katalog eines Versandhauses auf keine Konkurrenzangebote.

Tabelle III g

Frage: "Wird durch Ihre Firma oder durch die außerbetrieblichen Werbeinstitutionen ein schriftlich fixierter Werbeplan aufgestellt?"

	Ja	Nein	
Alle Betriebe	29 (28 %)	73 (72 %)	102 (100 %)
davon mit einem Werbeetat von:			
unter 250.000,-- DM	8 (11 %)	63 (89 %)	71 (100 %)
100.000,-- DM bis 2 Mio DM	7 (44 %)	9 (56 %)	16 (100 %)
über 1 Mio DM	14 (93 %)	1 (7 %)	15 (100 %)

Im klein- und mittelbetrieblich strukturierten Versandhandel halten nur wenige Unternehmen die Erstellung eines schriftlich fixierten Werbeplans für erforderlich. Erst von einem deutlich über DM 100.000,-- liegenden Etatvolumen an wird dies häufiger gemacht. Die Unternehmen, die im Jahr über eine Million DM für die Werbung aufwenden, arbeiten fast alle mit einem schriftlich fixierten Werbeplan.

Nur Betriebe mit schriftlich fixierter Werbeplanung *)

Tabelle III h

Frage: "Könnten Sie einmal angeben, für wie lange im voraus ein allgemein gehaltener Rahmenwerbeplan aufgestellt wird (längerfristige Werbeziele und grober Werbevollzugsplan)?"

Solche langfristigen Werbepläne werden nicht aufgestellt	10	(36 %)
bis zu 1 Jahr	13	(46 %)
bis zu 2 Jahren	4	(14 %)
über 2 Jahre hinaus	1	(4 %)
	28	(100 %)

*) Ermittelt durch die Frage: "Wird durch Ihre Firma oder durch die außerbetrieblichen Werbeinstitutionen ein schriftlich fixierter Werbeplan aufgestellt?"

Im Versandhandel erstellen nur wenige Unternehmen einen Rahmenwerbeplan, der über ein Jahr hinaus geht. Mit einem langfristigen mehrjährigen Werbeplan arbeitet sogar nur eines der befragten Versandhäuser.

Nur Betriebe mit schriftlich fixierter Werbeplanung *)

Tabelle III i

Frage: "Könnten Sie bitte angeben, für wie lange im voraus der genaue Einsatz der einzelnen Werbemittel nach Art, Umfang und Streutermin geplant wird?"

	Alle Betriebe	Betriebe mit vorwiegend Katalogwerbung (über 50 %) **)	Betriebe mit vorwiegend Anzeigen-, Prospekt- und Briefwerbung (über 50 %) **)
bis zu 3 Monaten	5 (18 %)	-	5 (39 %)
bis zu 6 Monaten	9 (32 %)	2 (13 %)	7 (54 %)
bis zu 1 Jahr	13 (46 %)	12 (80 %)	1 (7 %)
über 1 Jahr hinaus	1 (4 %)	1 (7 %)	-
	28 (100 %)	15 (100 %)	13 (100 %)

*) Ermittelt durch die Frage: "Wird durch Ihre Firma oder durch die außerbetrieblichen Werbeinstitutionen ein schriftlich fixierter Werbeplan aufgestellt?"

**) Ermittelt durch die Frage: "Im Versandhandel werden die unterschiedlichsten Werbemittel eingesetzt. Könnten Sie einmal angeben, welche Werbemittel von Ihrer Firma eingesetzt werden?"

Die Detailplanung erfaßt - abgesehen von einer Ausnahme - maximal einen Zeitraum von einem Jahr. Die Unternehmen, die Kataloge einsetzen, arbeiten vorwiegend mit Detailplänen bis zu einem Jahr. Demgegenüber begnügen sich die Versandhandlungen, die kurzfristiger laufende Werbemittel einsetzen, mit einer nur wenige Monate umfassenden Planung.

Tabelle III k

Frage: "Die Höhe der Werbeausgaben wird in der Praxis nach den unterschiedlichsten Gesichtspunkten bestimmt. Würden Sie bitte angeben, wonach in Ihrer Firma die Werbeausgaben vorwiegend bestimmt werden?" *)

	Alle Betriebe	Betriebe ohne schriftliche Werbeplanung	Betriebe mit schriftlicher Werbeplanung
Gefühlsmäßige Festsetzung von Fall zu Fall	26 (27 %)	26 (38 %)	-
Kurzfristig nach der jeweil. Finanzlage	15 (15 %)	15 (22 %)	-
Vorausschauend nach der erwarteten Finanzlage	10 (10 %)	5 (7 %)	5 (17 %)
In Abhängigkeit von den Werbeausgaben des Vorjahres	10 (10 %)	7 (10 %)	3 (10 %)
Nach der Aktivität der Konkurrenz	5 (5 %)	5 (7 %)	-
Erfahrungsprozents. vom Vorjahresumsatz	19 (19 %)	8 (12 %)	11 (39 %)
Prozentsatz vom erstrebten künftigen Umsatz	14 (14 %)	5 (7 %)	9 (31 %)
Nach den zu lösenden, vorher fixierten Werbeaufgaben	18 (18 %)	10 (14 %)	8 (28 %)
	98 (100 %)	69 (100 %)	29 (100 %)

*) Mehrfachnennungen

Erstaunlich zahlreiche Versandhandlungen gehen bei der Etatfestsetzung zielorientiert vor, was vor allem für die Betriebe mit schriftlicher Werbeplanung zutrifft. Die Mehrzahl der kleineren Betriebe ohne schriftliche Planung bestimmt dagegen die Werbeaufwendungen nach kurzfristigen Kriterien.

Tabelle III 1

Frage: "Im Versandhandel wird oft über eine Gemeinschaftswerbung zur Verbesserung des allgemeinen Versandhandelsimages diskutiert. Steht Ihre Firma einer solchen Aktivität positiv gegenüber, und würde sie sich finanziell beteiligen oder lehnt sie solche Aktionen ab?"

Positive Einstellung, zu eigenen Beiträgen bereit *)	19 (19 %)
Positive Einstellung, aber ohne eigene Beiträge	41 (41 %)
Stehen solchen Aktionen ablehnend gegenüber	40 (40 %)
	100 (100 %)

*) Von den Textil- und Generalversendern wären immerhin 36 Prozent zu eigenen Beiträgen bereit.

Zwar besteht bei zahlreichen Betrieben die Bereitschaft zu einer Gemeinschaftswerbung, jedoch würden nur wenige Beiträge leisten.

Tabelle III m

Frage: "Würde sich Ihre Firma an einer gemeinsamen Werbung mit anderen Versandhäusern beteiligen, die ähnliche Abnehmergruppen umwerben, ohne dabei direkte Konkurrenten zu sein?"

Ja, wird bereits gemacht	12 (12 %)
Ja, wären dazu bereit	25 (25 %)
Nein, wird abgelehnt	64 (63 %)
	101 (100 %)

Vier von zehn Versandhandlungen wären zu einer werblichen Kooperation mit einem nicht direkt konkurrierenden Unternehmen bereit oder praktizieren schon eine derartige Zusammenarbeit. Die Mehrzahl der Unternehmen steht einer namentlichen Kollektivwerbung jedoch negativ gegenüber.

Tabelle III n

Frage: "In der Praxis ist es umstritten, ob man seinen werblichen Schwerpunkt auf die Gewinnung neuer oder die Erhaltung und Umwerbung alter Kunden legen soll. Könnten Sie einmal schätzen, wieviel Prozent der jährlichen Werbeausgaben bei Ihrer Firma zur Gewinnung neuer Kunden verwandt werden?"

Weniger als 25 %	38 (43 %)
25 - 50 %	20 (22 %)
51 - 75 %	16 (18 %)
Über 75 %	15 (17 %)
	89 (100 %)

Das Ergebnis der Frage zeigt deutlich, welche Bedeutung im Versandhandel der Umwerbung der bisherigen Käufer zukommt. Zwei von drei Unternehmen wenden von den Werbeausgaben weniger als 50 Prozent für die Neukundengewinnung - also über die Hälfte für die Umwerbung der bisherigen Käufer - auf. Nicht einmal jede fünfte Versandhandlung setzt über 75 Prozent der Etatmittel für die Neukundenwerbung ein.

Nur Katalogversandhandel

Tabelle III o

Zusammenhang zwischen der relativen Bedeutung der Neukundenwerbung und der Höhe der Werbekosten

Anteil der Werbeausgaben am Umsatz *)	Alle Betriebe	davon mit einem Anteil der Neukundenwerbung an den gesamten Werbeaufwendungen: **)		
		weniger als 25 %	25 - 50 %	über 51 %
Unter 10 %	44 (55 %)	25 (78 %)	9 (50 %)	10 (33 %)
10 - 20 %	25 (31 %)	5 (16 %)	8 (44 %)	12 (40 %)
Über 20 %	11 (14 %)	2 (6 %)	1 (6 %)	8 (27 %)
	80 (100 %)	32 (100 %)	18 (100 %)	30 (100 %)

*) Ermittelt durch die Frage: "Hier sind einige Gruppen von Prozentzahlen aufgeführt. Würden Sie einmal angeben, in welcher Gruppe der relative Anteil der Werbeausgaben am Jahresumsatz bei Ihrer Firma liegt?"

**) Ermittelt durch die Frage: "In der Praxis ist es umstritten, ob man seinen werblichen Schwerpunkt auf die Gewinnung neuer oder die Erhaltung und Umwerbung alter Kunden legen soll. Könnten Sie einmal schätzen, wieviel Prozent der jährlichen Werbeausgaben bei Ihrer Firma zur Gewinnung neuer Kunden verwandt werden?"

Die Tabelle läßt erkennen, daß die Neukundenwerbung in der Regel höhere Aufwendungen erfordert als die Umwerbung der eigenen Kunden. Bei zwei von drei Versandhandlungen, die über die Hälfte der Etatmittel für die Neukundenwerbung aufwenden, betragen die relativen Werbekosten über 10 Prozent. Von den 11 Betrieben mit einem Werbekostenanteil von über 20 Prozent gehören sogar acht zu dieser Gruppe.

Tabelle III p

Frage: "Könnten Sie bitte angeben, wieviel Prozent Ihres Umsatzes auf Stammkunden (Kunden, die im letzten Jahr mehr als einmal bestellten) entfallen?"

	Alle Betriebe	davon mit einem Anteil der Neukundenwerbung an den gesamten Werbeaufwendungen: *)	
		bis zu 50 %	über 50 %
Unter 10 %	10 (11 %)	1 (2 %)	9 (29 %)
10 - 25 %	9 (10 %)	5 (9 %)	4 (13 %)
26 - 50 %	18 (20 %)	10 (17 %)	8 (26 %)
51 - 75 %	23 (26 %)	16 (27 %)	7 (23 %)
76 - 90 %	17 (19 %)	15 (25 %)	2 (6 %)
Über 90 %	13 (14 %)	12 (20 %)	1 (3 %)
	90 (100 %)	59 (100 %)	31 (100 %)

*) Ermittelt durch die Frage: "In der Praxis ist es umstritten, ob man seinen werblichen Schwerpunkt auf die Gewinnung neuer oder die Erhaltung und Umwerbung alter Kunden legen soll. Könnten Sie einmal schätzen, wieviel Prozent der jährlichen Werbeausgaben bei Ihrer Firma zur Gewinnung neuer Kunden verwandt werden?"

Diese Tabelle zeigt die große Bedeutung der Stammkundschaft für den Versandhandel. Sechs von zehn Unternehmen erzielen über die Hälfte ihres Umsatzes bei den eigenen Kunden. Naturgemäß müssen die Unternehmen mit einem geringen Stammkundenanteil eine besonders intensive Neukundenwerbung betreiben.

Tabelle III q

Anteil der Stammkundschaft am Umsatz ausgewählter Versandhandelssparten *)

Versandhandelssparte nach dem Sortimentsinhalt	Anteil der Stammkunden am Gesamtumsatz			
	unter 25 %	25 - 90 %	über 90 %	
VH mit Lebens- u. Genußmitteln	-	6 (67 %)	3 (33 %)	9 (100 %)
VH mit Büchern	3 (25 %)	4 (33 %)	5 (42 %)	12 (100 %)
VH mit Sexart. u. Neuheiten	4 (40 %)	6 (60 %)	-	10 (100 %)
VH mit Möbel, Schreibmasch., Fotoapparaten od. Elektroras.	7 (70 %)	3 (30 %)	-	10 (100 %)
Gesamter Versandhandel	24 (24 %)	61 (60 %)	16 (16 %)	101 (100 %)

*) Ermittelt durch die Frage: "Könnten Sie bitte angeben, wieviel Prozent Ihres Umsatzes auf Stammkunden entfallen?"

Der Anteil der Stammkundenbestellungen variiert von Sparte zu Sparte recht stark. Die Versender mit Angeboten des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs können sich auf eine große Stammkundschaft stützen. Demgegenüber müssen sich die Unternehmen mit Angeboten des langfristigen Bedarfs ständig intensiv um neue Käufer bemühen. Das gleiche gilt für die Versender von Sex- und Sensationsartikeln.

Tabelle III r

Frage: "Die Möglichkeit einer Ausdehnung auf das europäische Ausland wird im Versandhandel unterschiedlich beurteilt. Halten Sie eine Ausdehnung Ihrer Versandhandelswerbung auf das europäische Ausland für wahrscheinlich, möglich oder unwahrscheinlich?"

Wird von uns schon praktiziert bzw. ist von uns schon fest eingeplant *)	26	(27 %)
Wird für wahrscheinlich gehalten *)	8	(8 %)
Wird für möglich gehalten *)	18	(18 %)
Wird für recht unwahrscheinlich gehalten	22	(22 %)
Wird für ausgeschlossen gehalten	25	(25 %)
	99	(100 %)

*) Von diesen Unternehmen gaben 27 die Länder an, in denen sie schon werben bzw. die für sie in Betracht kämen.

Österreich/Schweiz	16 Nennungen
EWG-Staaten (vor allem Benelux)	12 Nennungen
Ganz West-Europa	3 Nennungen
Skandinavien	3 Nennungen
Übersee	6 Nennungen

Nur knapp die Hälfte aller Versandhandlungen halten eigene Aktivitäten im Ausland für unwahrscheinlich oder ausgeschlossen, während schon jede vierte Unternehmung im Ausland wirbt oder dies fest eingeplant hat. Naturgemäß werden die deutschsprachigen Gebiete sowie die EWG-Staaten für derartige Aktivitäten bevorzugt.

Nur Katalogversandhandel

Tabelle III s

Frage: "Könnten Sie bitte angeben, aus welchen Quellen Sie die Adressen für Ihre Direktwerbung gewinnen?"

	Anzahl der Nennungen *)	Die Quelle mit der relativ größten Bedeutung für die einzelne Firma **)
Adressen alter Kunden	63 (76 %)	41 (50 %)
Eigene Anzeigenwerbung	50 (60 %)	26 (31 %)
Empfehlungen alter Kunden	49 (59 %)	5 (6 %)
Adressenbüros	26 (31 %)	5 (6 %)
Von anderen Versandhandlungen	19 (23 %)	4 (5 %)
Adressbücher	9 (11 %)	2 (2 %)
Von sonstigen Firmen	3 (4 %)	-
Sonstige Quellen	2 (2 %)	-
	83 (100 %)	83 (100 %)

*) Mehrfachnennungen

**) Ermittelt durch die Frage: "Würden Sie jetzt bitte die für die einzelnen Quellen angekreuzten Buchstaben in der Reihenfolge ihrer Bedeutung notieren?"

Über die Hälfte der Versandhandlungen gewinnt durch Kundenempfehlungen die Anschriften neuer Interessenten. Auch die Anmietung fremder Adressenlisten von Adressenbüros oder direkt von den

entsprechenden Unternehmen ist im Versandhandel weit verbreitet. Jede zehnte Versandhandlung bezieht die Anschriften für ihre Direktwerbung sogar vorrangig aus diesen Quellen. Dagegen sind Adressbücher für die Auswahl der Werbesubjekte im Versandhandel kaum geeignet.

Tabelle III t

Frage: "Häufig tauschen Firmen, die nicht miteinander konkurrieren, aber die gleichen Abnehmerkreise ansprechen, ihre Kundenadressen aus. Würde man eine solche Zusammenarbeit in Ihrer Firma für vorteilhaft halten, oder würde man sie ablehnen?"

Machen wir bereits	19 (19 %)
Würde man für vorteilhaft halten	23 (23 %)
Würde abgelehnt werden	58 (58 %)
	100 (100 %)

Zahlreiche Versandhandlungen tauschen die Kundenadressen mit nicht direkt konkurrierenden Unternehmen aus oder wären zu einer derartigen Kooperation bereit. Die Mehrzahl der Unternehmen scheut allerdings noch davor zurück, das wichtigste 'Betriebskapital' - die Kundenadressen - aus der Hand zu geben und verzichtet auf die Möglichkeit, auf diesem Wege neue Anschriften von möglichen Interessenten zu gewinnen.

Tabelle III u

Frage: "In der Praxis hört man die unterschiedlichsten Ansichten darüber, wie lange man alte Kunden weiterhin umwerben sollte. Würden Sie bitte angeben, wie lange Sie Ihre alten Kunden nach der letzten Bestellung noch weiterhin regelmäßig unaufgefordert mit Ihrem Werbematerial beliefern?"

Ohne Aufforderung wird keinerlei Werbematerial versandt	11	(11 %)
Bis zu 3 Monaten	1	(1 %)
Bis zu 6 Monaten	2	(2 %)
Bis zu 1 Jahr	13	(13 %)
Bis zu 2 Jahren	20	(20 %)
Länger als 2 Jahre	30	(31 %)
Hierfür gibt es keine generelle Regelung	21	(22 %)
	98	(100 %

Das Ergebnis dieser Tabelle zeigt sehr deutlich, wie lange die Versandhandlungen an einer einmal hergestellten Kundenbeziehung festhalten. Lediglich jede zehnte Unternehmung versendet ohne Anforderung kein Werbematerial. Demgegenüber bemüht sich die Mehrzahl der Versandhandlungen zwei Jahre oder sogar noch länger um die inaktiven ehemaligen Käufer. Das Fehlen einer generellen Regelung deutet häufig auf eine mangelhafte Karteiorganisation hin.

Tabelle IV a

Funktionen der wichtigsten Werbemittelarten bei der Neukundengewinnung des Versandhandels

	WM der Einzelumwerbung *)	Beilagen und Lesezirkelbeihefter **)	Anzeigen ***)	Rundfunk- und TV-Spots ****)
Direktes Verkaufsangebot	81 %	12 %	33 %	-
Verkaufsangebot und Angebot weiteren Werbematerials	5 %	41 %	10 %	-
Angebot von Katalogen, Preislisten oder Prospekten	14 %	47 %	57 %	100 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

*) In den Jahren 1970 bis 1973 wurden 141 Werbeappelle an individuell bestimmte Werbesubjekte, die bis dahin noch keinen Kontakt zu dem Betrieb hatten, erfaßt.

**) Erfaßt wurden 50 Lesezirkelbeihefter und 35 lose Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften (1968 - 1973).

***) Erfaßt wurden 4.086 Anzeigen; vgl. Vorbemerkungen zum statistischen Anhang.

****) Seit 1970 wurde vom Verfasser kein Spot ermittelt, der ein Werbeobjekt direkt zur Bestellung anbot.

Die Werbemittel der Einzelumwerbung dienen vorrangig der Unterbreitung direkter Verkaufsangebote. Umgekehrt finden die Fernseh- und Rundfunkspots ausschließlich bei der Interessentengewinnung

Verwendung. Während sich die Beilagen und Lesezirkelbeihefter besonders als kombinierte Werbemittel eignen, werden die Anzeigen für alle drei Aufgaben eingesetzt.

Tabelle IV b

Funktionen der Anzeigen ausgewählter Versandhandelssparten *)

	Direktes Verkaufsangebot	Verkaufsangebot und Angebot weiteren Werbematerials	Angebot von Katalogen, Preislisten od. Prosp.
VH mit Neuheiten u. Spezialitäten	93 %	5 %	2 %
VH mit Intim- und Sexartikeln	49 %	27 %	24 %
VH mit Uhren und Schmuck	31 %	20 %	49 %
VH mit Textilien	30 %	9 %	61 %
VH mit Büchern u. Schallplatten	21 %	27 %	52 %
Textil- und Generalversandhäuser	-	6 %	94 %
VH mit Briefmarken	-	5 %	95 %
VH mit Möbel	-	3 %	97 %

*) Vgl. hierzu die Vorbemerkungen am Anfang des statistischen Anhangs.

Während die Mehrzahl der Versandhandelssparten die Anzeige vorrangig für die Interessentengewinnung einsetzt, übernimmt sie in einigen Sparten auch häufiger die direkte Angebotsfunktion.

Tabelle IV c

Frage: "Wie hoch sind die Stückkosten (einschl. Vertriebskosten) Ihres Hauptkataloges/Prospektes?"

	Alle Betriebe	Betriebe mit einstufiger Werbung *)	Betriebe mit mehrstufiger Werbung *)
Weniger als DM 1,--	39 (50 %)	21 (87 %)	11 (25 %)
DM 1,-- bis 2,50	19 (24 %)	3 (13 %)	14 (31 %)
DM 2,51 bis 5,--	11 (14 %)	-	10 (22 %)
Ab DM 5,-- bis 10,--	5 (6 %)	-	5 (11 %)
Ab DM 10,-- bis 15,--	3 (4 %)	-	3 (7 %)
Über DM 15,--	2 (2 %)	-	2 (4 %)
	79 (100 %)	24 (100 %)	45 (100 %)

*) Die Einteilung in Unternehmen mit einstufiger und mehrstufiger Werbestrategie wurde nach eigenen Beobachtungen und den Angaben der Unternehmen über die Art ihrer Werbung vorgenommen. Für alle Versandhandlungen war diese Einteilung nicht durchführbar.

Bei jeder zweiten Versandhandlung betragen die Stückkosten für das Hauptwerbemittel über DM 1,--; bei jeder vierten sogar über DM 2,50. Die aufwendigsten Werbemittel setzen die Unternehmen ein, die mit der mehrstufigen Strategie arbeiten. Hier liegen die Stückkosten für das Hauptwerbemittel (den Katalog) bei jeder zweiten Unternehmung über DM 5,--.

Tabelle IV d

Frage: "Wie viele Kataloge und Prospekte geben Sie im Jahr heraus?"

1 Katalog/Prospekt	14	(17 %)
2 Kataloge/Prospekte	10	(12 %)
3 - 4 Kataloge/Prospekte	11	(14 %)
5 - 10 Kataloge/Prospekte	28	(35 %)
10 - 20 Kataloge/Prosp.	10	(12 %)
Über 20 Kataloge/Prosp.	8	(10 %)
	81	(100 %)

Die Tabelle läßt erkennen, daß der Versandhandel bei der Umwerbung seiner Kunden im allgemeinen einen recht dichten Rhythmus einhält. Über die Hälfte der Unternehmen gibt im Jahr mehr als fünf Kataloge und Prospekte heraus; dazu kommen noch die zahlreichen Werbebriefe. Lediglich jede vierte Versandhandlung begnügt sich im Jahr mit einem oder zwei Katalogen bzw. Prospekten.

Zusammenstellung IV e

Versandhandelsanzeigen in periodischen Publikationen

Werbeträgergruppe	Anzahl der erfaßten Titel	Versandhandelsanzeigen		
		Anzahl pro Nr.	Anteil am Anzeigenraum der Werbeträger	Anteil an der Summe der VH-Anzeigen in den erfaßten Werbeträgern (ohne Briefmarken-Z.)
(A) Allgemeine Publikumszeitschriften	29			52,0 %
1) Unterhaltende Wochenzeitschr.	6	12,7	13,95 %	18,8 %
2) Aktuelle Illustrierte	4	11,2	3,19 %	10,7 %
3) Programmzeitschriften	8	9,5	15,15 %	16,0 %
4) Frauenzeitschr.	11	4,5	1,71 %	6,5 %
(B) Publikumszeitschr. m. Sondercharakter	157			22,0 %
1) Sammlerbriefmarken	5	61,9	27,54 %	-
2) Sex/Porno.	4	9,8	37,41 %	2,9 %
3) Jagd/Wandern/Gesundheit	7	6,7	5,49 %	4,9 %
4) Populärwissensch.	4	4,3	1,22 %	2,3 %
5) Kfz/Motor	6	3,7	0,87 %	2,8 %
6) Tiere	4	3,5	3,81 %	0,7 %
7) Kulturelle Unterhaltung	6	2,5	0,79 %	1,2 %
8) Bauen/Wohnen	7	2,4	0,91 %	1,0 %
9) Vertriebenenblätter	5	2,1	7,09 %	2,4 %
10) Konfessionelle Unterhaltung(überreg.)	6	1,9	6,39 %	1,3 %
11) Jugendliche	6	1,0	5,62 %	1,0 %
12) Studenten (regional)	13	0,6	2,11 %	0,4 %

Zusammenstellung IV e (Fortsetzung)

Werbeträgergruppe	Anzahl der erfaßten Titel	Versandhandelsanzeigen		
		Anzahl pro Nr.	Anteil am Anzeigenraum der Werbeträger	Anteil an der Summe der VH-Anzeigen in den erfaßten Werbeträgern (ohne Briefmarken-Z.)
13) Sportzeitschr.	13	0,5	1,72 %	0,3 %
14) Fotoamateure	6	0,5	0,08 %	0,3 %
15) Kunstzeitschr.	10	0,3	0,50 %	0,1 %
16) Konfess. Regional-Zeitschr.	3	0,2	0,07 %	0,1 %
17) Wirtschaft/Politik	14	0,1	0,22 %	0,2 %
18) Kulturzeitschr.	10	-	-	-
19) Kundenzeitschr.	5	-	-	-
(C) Fachzeitschr. für einzelne Berufsgruppen	183			9,4 %
1) Landwirte (region.)	7	2,4	1,24 %	1,9 %
2) Beamte	10	1,6	3,73 %	2,1 %
3) Gewerkschaften	17	0,4	1,64 %	1,5 %
4) Mediziner/Apoth.	32	0,3	0,06 %	1,5 %
5) Juristen	53	0,1	0,07 %	1,4 %
6) Pädagogen	52	0,1	0,07 %	1,0 %
(D) Weiter spezialisierte Fachzeitschriften	672			3,6 %
1) Wirtschaft/Politik/Verwaltung	132	0,04	0,09 %	0,8 %
2) Technik/Industrie	308	0,04	0,05 %	1,6 %
3) Geistes- und Naturwissensch.	232	0,04	0,03 %	1,2 %

Zusammenstellung IV e (Fortsetzung)

Werbeträgergruppe	Anzahl der erfaßten Titel	Versandhandelsanzeigen		
		Anzahl pro Nr.	Anteil am Anzeigenraum der Werbeträger	Anteil an der Summe der VH-Anzeigen in den erfaßten Werbeträgern (ohne Briefmarken-Z.)
(E) Überregionale Zeitungen	13			12,6 %
1) Unterhaltende Wochenzeitungen	3	11,5	4,28 %	10,0 %
2) Politik/Wirtsch.	10	0,6	0,98 %	2,6 %
(F) Lokal- und Regionalzeitungen	18	0,1	0,12 %	0,4 %
(G) Anzeigenblätter (regional)	4	-	-	-
				100,0 %
Summe der erfaßten Titel:			1.076	
Summe der erfaßten VH-Anzeigen:			3.014	
Anhang:				
Romanhefte	7	8,8	36,13 %	
Rätselhefte	3	3,6	37,85 %	

Die Zusammenstellung zeigt deutlich, daß der Versandhandel die überregionalen unterhaltenden Streumedien mit einer hohen quantitativen Reichweite bevorzugt. Die meisten Anzeigen entfallen auf die allgemeinen Publikumszeitschriften. In den Regionalzeitungen und zahlreichen Spezialzeitschriften finden sich dagegen nur ganz vereinzelt Versandhandelsanzeigen. Die folgende Zusammenstellung (IV f) führt einige Titel auf, die vom Versandhandel besonders stark belegt werden.

Zusammenstellung IV f

Die vom Versandhandel bevorzugten Periodika

Titel	Versandhandelsanzeigen		
	Anzahl pro Nummer	Anteil am Anzeigenraum des Werbeträgers	Belegter Anzeigenraum pro Nr. (in Seiten)
Allgemeine Publikumszeitschriften			
1) Wochenend	19,9	14,21 %	1,5723
2) Funk-Uhr	16,0	16,17 %	2,2419
3) Quick	15,9	4,10 %	1,3789
4) 7 Tage	14,6	16,54 %	1,3301
5) Stern	12,2	2,05 %	1,4297
6) Neue Revue	12,0	4,84 %	1,6147
7) Neue Post	9,3	10,43 %	1,1278
8) Telestar	8,9	39,67 %	0,8386
9) Hör Zu	7,9	5,01 %	1,3148
Publikumszeitschriften mit Sondercharakter			
1) Mauritius (Briefmarken)	142,0	45,09 %	30,2614
2) Selbst (Bastler)	18,5	4,45 %	1,0776
3) St. Pauli Extra	16,0	46,00 %	0,6500 *)
4) Wild und Hund	10,0	8,78 %	2,4999
5) Die Fackel (Vertriebene)	10,1	13,00 %	0,3716
6) Schlesische Rundschau	6,2	11,91 %	0,1591 *)
Zeitungen			
Bild am Sonntag	17,4	7,99 %	0,1974 *)

*) Zeitungsformat

Tabelle IV g

Die Bedeutung ausgewählter Versandhandelssparten in einzelnen Mediengruppen

Mediengruppe	Anteil der Versandhandelssparten an der Summe der Versandhandelsanzeigen (in v. H.)							
	Textil- und Generalversandhäuser	übriger Textilversandhandel	Bücher	Briefmarken	Uhren/ Schmuck	Intimartikel/Neuheiten	Schreibmasch.	Summe (einschl. der nicht erfaßten VH-Anzeigen)
Unterhaltende Wochenzeitschr.	18,9	13,0	1,3	6,4	13,7	27,6	4,6	100,0
Aktuelle Illustr.	22,5	1,3	1,6	9,4	0,6	38,7	2,2	100,0
Programmzeitschr.	33,8	1,7	6,0	16,1	1,9	8,1	3,7	100,0
Frauenzeitschr.	13,2	31,9	15,3	-	4,1	9,8	0,5	100,0
Sex/Porno.-Zeit.	-	-	3,8	-	-	84,8	-	100,0
Fachzeitschr.	-	-	18,5	4,1	7,5	-	38,2	100,0
Politische Wochenzeitungen	5,1	1,1	57,3	10,1	5,1	-	11,1	100,0
Briefmarkenzeit.	-	-	0,1	99,2	0,2	-	-	100,0
Alle bisher nicht erfaßten Medien	14,5	8,9	10,2	10,0	5,5	15,5	7,6	100,0

Tabelle IV h

Die Verteilung der Anzeigen ausgewählter Versandhandelssparten auf die Mediengruppen

Mediengruppe	Anteil der Mediengruppe (ohne Briefmarkenzeit.) an der Summe der gestreuten Anzeigen (in v. H.)							
	Textil- und Generalversandhäuser	übriger Textilversandhandel	Bücher	Uhren/ Schmuck	Intimartikel	Neuheiten/ Sensationsartikel	Schreibmasch.	Gesamter Versandhandel
Unterhaltende Wochenzeitschr.	23,8	27,2	2,6	40,8	31,8	35,5	11,4	18,8
Aktuelle Illustr.	16,4	1,5	1,6	1,2	32,8	15,1	3,1	10,6
Programmzeitschr.	37,2	3,0	9,5	5,5	3,0	18,1	7,9	16,0
Frauenzeitschr.	5,9	23,9	9,8	4,8	0,6	10,8	0,4	6,5
Sex/Porno.-Zeit.	-	-	1,0	-	22,2	-	-	2,6
Fachzeitschr.	-	1,1	19,8	14,6	-	-	52,5	13,0
Politische Wochenzeitungen	-	0,4	17,8	3,1	-	-	4,4	3,0
Alle bisher nicht erfaßten Medien	16,7	42,9	37,9	30,0	9,6	20,5	20,3	29,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Die Tabellen zeigen, von welcher unterschiedlichen Bedeutung die Mediengruppen für die Versandhandelssparten sind. Einige Medientypen eignen sich aufgrund ihrer Thematik nur für die Versender einer Sparte; diesen bieten sie aber eine weitgehende Übereinstimmung zwischen Leserschaft und potentiellem Käuferkreis. Neben den Sex- und den Briefmarkenblättern gilt dies für die Wochenzeitungen, die viele Buchangebote enthalten. Obwohl in den allgemeinen Publikumszeitschriften zahlreiche Sparten inserieren, zeigen sich auch hier deutliche Schwerpunkte. Während die Versandhausanzeigen besonders häufig in den Programmzeitschriften erscheinen, bevorzugen die Versender von Intim- und von Sensationsartikeln stärker die aktuellen Illustrierten und die Wochenzeitschriften.

Tabelle IV i

Die Versandhandelswerbung im Rundfunk und im Fernsehen (1971)

	Rundfunk *)		Fernsehen *)	
	Anteil am ges. Werbeaufkommen	Anzahl der Spots	Anteil am ges. Werbeaufkommen	Anzahl der Spots
Gesamt	0,80 %	1.861	0,57 %	586
davon einz. Sender:				
Luxemburg (ZDF)	0,83 %	320	0,52 %	71
NDR (Bremen)	0,64 %	204	0,66 %	87
SFB	0,72 %	168	0,39 %	48
Saarl. Rundf.	1,06 %	308	0,33 %	40

*) Quelle: Schmidt & Pohlmann - Gesellschaft für Werbestatistik, Hamburg: Fernseh-Beobachter 1971, S. 187; Rundfunk-Beobachter 1971, S. 181; z. T. eigene Berechnungen.

Der Versandhandel wirbt selten im Rundfunk und im Fernsehen. Seine Bedeutung schwankt von Sender zu Sender stark. Nur in Ausnahmefällen erfolgt eine gleichmäßige Streuung über alle Sender.

Nur Katalogversandhandel

Tabelle IV k

Verteilung der Etatmittel auf die wichtigsten Werbemittel- und Werbeträgerarten *)

	Alle Betriebe	Versandhäuser	Übriger Versandhandel
Kataloge	50,7 %	68,5 %	44,2 %
Prospekte/Briefe/ Karten	27,3 %	16,6 %	31,4 %
Mustersendungen	1,7 %	-	2,3 %
Gesamte Einzelumwerbung	79,7 %	85,1 %	77,9 %
Anzeigen/Beilagen in Zeitschr.	13,2 %	7,7 %	15,3 %
Anzeigen/Beil. in überreg. Zeitungen	3,6 %	0,8 %	4,6 %
Anzeigen/Beil. in Regionalzeitungen	1,3 %	0,5 %	1,5 %
Rundfunk- und Fernsehwerbung	1,1 %	3,9 %	-
Sonstige Mittel der Mehrheitsumw. **)	1,1 %	2,0 %	0,7 %
Gesamte Mehrheitsumwerbung	20,3 %	14,9 %	22,1 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*) Ermittelt durch die Frage: "Im Versandhandel werden die unterschiedlichsten Werbemittel eingesetzt. Könnten Sie einmal angeben, welche Werbemittel von Ihrer Firma eingesetzt werden?" und: "Würden Sie jetzt bitte bei den von Ihnen angekreuzten Werbemitteln den ungefähren Anteil an den Gesamtwerbeaufwendungen auf 5 % genau angeben." Die Angaben der 79 Unternehmen, deren Daten quantifizierbar waren, wurden mit den Umsatzwerten gewichtet.

**) Hierbei wurden genannt: Lesezirkel, Adreßbücher, Gebühren- und Gehaltsabrechnungen

Im Versandhandel kommt den Instrumenten der Einzelumwerbung die größte Bedeutung zu. Dies gilt für die Textil- und Generalversandhäuser mit ihren aufwendigen Katalogen in noch stärkerem Maße als für die anderen Unternehmen. Unter den Instrumenten der Mehrheitsumwerbung dominiert die Zeitschriftenanzeige.

Nur Katalogversandhandel

Tabelle IV 1

Verteilung der Etatmittel der einzelnen Versandhandlungen auf die Einzel- und die Mehrheitsumwerbung *)

Nur Einzelumwerbung (100 %)	18 (22 %)	
Über 90 % Einzelumwerbung	9 (11 %)	
75 - 90 % Einzelumwerbung	17 (21 %)	
50 - 74 % Einzelumwerbung	17 (21 %)	
Über 50 % Einzelumwerbung		61 (75 %)
25 - 49 % Einzelumwerbung	9 (11 %)	
10 - 24 % Einzelumwerbung	7 (8 %)	
Unter 10 % Einzelumwerbung	5 (6 %)	
Über 50 % Mehrheitsumwerbung		21 (25 %)
	82 (100 %)	

*) Ermittelt durch die Frage: "Im Versandhandel werden die unterschiedlichsten Werbemittel eingesetzt. Könnten Sie einmal angeben, welche Werbemittel von Ihrer Firma eingesetzt werden?" und: "Würden Sie jetzt bitte bei den von Ihnen angekreuzten Werbemitteln den ungefähren Anteil an den Gesamtwerbeaufwendungen auf 5 % genau angeben."

Drei von vier Katalog-Versandhandlungen setzen über die Hälfte der Etatmittel für die Einzelumwerbung ein. Bei jeder zweiten Unternehmung beansprucht die Einzelumwerbung sogar mehr als drei Viertel der Werbeaufwendungen. Nur bei jeder zwanzigsten Versandhandlung kommt ihr so gut wie keine Bedeutung zu.

Nur Katalogversandhandel

Tabelle IV m

Zusammenhang zwischen der Bedeutung der Neukundenwerbung und der Bevorzugung der Einzel- und der Mehrheitsumwerbung

	Von den Werbeaufw. entfallen auf die Neukundenwerbung *)		
	unter 25 %	26 - 50 %	über 50 %
Über 90 % Einzelumw.	18 (56 %)	5 (28 %)	3 (11 %)
75 - 90 % Einzelumw.	7 (22 %)	5 (28 %)	4 (15 %)
50 - 74 % Einzelumw.	4 (13 %)	6 (33 %)	6 (22 %)
Unter 50 % Einzelumw.	3 (9 %)	2 (11 %)	14 (52 %)
	32 (100 %)	18 (100 %)	27 (100 %)

*) Ermittelt durch die Frage: "In der Praxis ist es umstritten, ob man seinen werblichen Schwerpunkt auf die Gewinnung neuer oder die Erhaltung und Umwerbung alter Kunden legen soll. Könnten Sie einmal schätzen, wieviel Prozent der jährlichen Werbeausgaben bei Ihrer Firma zur Gewinnung neuer Kunden verwandt werden?"

Die Einzelumwerbung wird bevorzugt bei der Umwerbung der bisherigen Käufer eingesetzt. Mit wachsender Bedeutung der Neukundengewinnung nimmt auch der Anteil der Mehrheitsumwerbung am gesamten Werbeaufwand zu.

Tabelle IV n

Verwendung von Coupons und Bestellkarten in den Werbemitteln des Versandhandels

	Summe der erfaßten Werbemittel	davon mit Coupon oder mit Bestellkarte
Lesezirkelbeihefter	50	50 (100 %)
Lose Beilagen	35	35 (100 %)
Lohntütenbeilagen und Anzeigen auf Gebührenquittungen	16	16 (100 %)
WM der Einzelumw. (Kataloge, Prospekte, Packages, Briefe)	100	88 (88 %)
Anzeigen	4.086	502 (12,3 %)
davon:		
1/2 Seite und größer	226	164 (72,7 %)
Kleiner als 1/2 Seite	3.840	338 (8,8 %)

Soweit dies möglich ist, versieht der Versandhandel seine Werbemittel mit Bestellvordrucken, die dem Käufer die Bestellung erleichtern sollen. Nur in sehr kleinen Anzeigen muß er aus Raumgründen auf die Beifügung eines Coupons verzichten.

Tabelle IV o

Die bevorzugten Anzeigengrößen des Versandhandels und der übrigen Werbungtreibenden *)

	Versandhandels-anzeigen	Anzeigen der übrigen Werbungtreibenden
1/64 Seite	9,2 %	5,9 %
1/32 Seite	59,3 %	14,8 %
1/16 Seite	11,7 %	6,7 %
1/8 und 3/16 Seite	5,3 %	8,5 %
1/4 Seite	9,5 %	8,2 %
1/2 und 3/8 Seite	3,0 %	7,5 %
3/4 und 9/16 Seite	0,9 %	7,4 %
Eine Seite und größer	1,1 %	41,0 %
	100,0 %	100,0 %

*) Zusammengestellt nach der Werbung in den Zeitschriften: Neue Post, Neue Revue, Hör Zu, Stern und Wochenend im Jahre 1972

Noch immer dominiert im Versandhandel die Kleinanzeige. Mehr als zwei Drittel der Anzeigen entfallen auf die Größen 1/32 Seite und 1/64 Seite. Nur jede hundertste Anzeige ist ganzseitig oder größer. Die anderen Werbungtreibenden streuen dagegen vier von zehn Anzeigen in diesen Größen.

Tabelle IV p

Anzeigengrößen ausgewählter Versandhandelssparten *)

	kleiner als 1/4 Seite	1/4 Seite und größer	
VH mit Möbel	22,8 %	77,2 %	100 %
Textil- und General-versandhäuser	45,6 %	54,4 %	100 %
VH mit Büchern	70,6 %	29,4 %	100 %
VH mit Textilien	80,6 %	19,4 %	100 %
VH mit Neuheiten und Intimartikeln	92,9 %	7,1 %	100 %
VH mit Uhren/Schmuck	95,9 %	4,1 %	100 %
VH mit Briefmarken	99,2 %	0,8 %	100 %
VH mit allen sonstigen Artikeln	98,9 %	1,1 %	100 %

*) Zusammengestellt nach der Werbung in den Zeitschriften: Neue Post, Neue Revue, Hör Zu, Stern und Wochenend im Jahre 1972

Mit dem Umfang des Sortiments und der Größe des Unternehmens wächst auch das Anzeigenformat. Dies zeigt sich besonders deutlich bei der Werbung der Versandhäuser. Von der überwiegenden Mehrzahl der Versandhandelssparten werden fast ausnahmslos kleinformatige Anzeigen gestreut.

Tabelle IV q

Entwicklung der Größe und der Farbverwendung in der Anzeigenwerbung der Generalversandhäuser *)

Saison	Neckermann	Quelle	Otto	Schöpflin	Schwab	Baur
1. Hj. 1967	1/4	3/16	3/16	1/4	1/8	1/4
1. Hj. 1968	1/4	1/4	1/4	1/4	1/4	1/4
1. Hj. 1969	1/4	1/2	1/4	1/4	1/4	1/2
1. Hj. 1970	1/2	1/2	3/4	1/4	1/2	1/2
1. Hj. 1971	1/2	1/2	1/1	1/2	1/4	1/2 Z
1. Hj. 1972	1/1 F	5/4 F	1/1	3/4	1/4	1/1 Z
1. Hj. 1973	1/1 F	2/1 F	1/1 F	1/2	1/2	1/1 Z
1. Hj. 1974	3/2	1/1	1/1 F	1/1	1/2	1/1 F

*) Es wurde jeweils das größte Anzeigenformat aufgeführt. Da nur ein Teil der Streumedien erfaßt wurden, sind Ausnahmen möglich.

Z) Verwendung einer Zusatzfarbe

F) Vierfarbige Anzeigen in der Saison eingesetzt, jedoch nicht immer bei dem aufgeführten Format. Alle anderen Anzeigen erschienen in schwarz/weiß.

Diese Tabelle verdeutlicht, wie sich die starke Konkurrenz am Markt der Generalversandhäuser auf die Anzeigenwerbung auswirkt. In letzter Zeit verzichten einige Unternehmen auf die Einschaltung von Farbanzeigen.

Tabelle IV r

Bevorzugte Werbeargumente in den Versandhandelsanzeigen

		besonders häufig verwendet vom VH mit:
Preiswürdigkeit	20,8 %	Textilien, Neuheiten, Versandhäuser
Reine Warenbezeichnung	16,1 %	Textilien, Intimartikel, Bücher
Umfang des Sortiments	12,1 %	Textilien, Versandhäuser
Sonderangebote/ Neuerungen	8,5 %	Neuheiten, Foto, Intimartikel
Beliebtheit/großer Kundenkreis	7,8 %	Versandhäuser, Möbel
Bequemes Einkaufen	6,6 %	Versandhäuser, Möbel
Qualität des Angebotes	5,4 %	Versandhäuser, Möbel
Gratisprobe/Rücknahmegarantie	5,1 %	Briefmarken, Textilien
Ankündigung des Kataloges	4,7 %	Versandhäuser
Zahlungserleichterungen	3,9 %	Textilien, Versandhäuser
Alle nicht eindeutig einzuordnenden Schlagzeilen	9,0 %	
	100,0 %	

*) Ausgewertet wurden 4.086 Anzeigen der Jahre 1970, 1971 und 1972. Pro Anzeige wurde nur eine Schlagzeile erfaßt; von mehreren jeweils die dominierende.

Neben der reinen Objektbeschreibung ist die Preiswürdigkeit im Versandhandel immer noch das bevorzugte Werbeargument. Die Versandhäuser weisen aber z. B. auch auf den Sortimentsumfang, die Bequemlichkeit des Einkaufens sowie auf die Größe des eigenen Kundenkreises hin.

Die Werbeerfolgskontrolle

Tabelle V a

Frage: "Über die Möglichkeiten und den Aussagewert von Kontrollen der Versandhandelswerbung bestehen die unterschiedlichsten Meinungen. Auch die hierbei verwendeten Verfahren sind sehr verschiedener Art. Würden Sie bitte angeben, wie Sie die Erfolgskontrolle in der Versandhandelswerbung beurteilen?"

Führt keine Erfolgskontrolle durch	17	(18 %)
Ist sinnlos, da nicht aussagefähig	5	(5 %)
Hat nur begrenzte Aussagefähigkeit	14	(15 %)
Ist zwar kein Wundermittel, aber trotzdem wichtig	18	(19 %)
Hat für unsere Werbung große Bedeutung	22	(24 %)
Hat für unsere Werbung überragende Bedeutung	18	(19 %)
	94	(100 %)

Der Aussagewert der Werbeerfolgskontrolle wird im Versandhandel recht hoch eingeschätzt. Nicht einmal jedes vierte Unternehmen verzichtet völlig auf eigene Kontrollmaßnahmen oder hält sie für sinnlos. Bei den Unternehmen, die keine Kontrollmaßnahmen durchführen, handelt es sich vor allem um die Vertreterversandhandlungen. Fast zwei von drei Versandhandlungen halten die Werbeerfolgskontrolle für wichtig bis sehr wichtig.

Tabelle V b

Die Beurteilung der Werbeerfolgskontrolle in Abhängigkeit von der Höhe des Werbeetats *)

	Höhe des jährlichen Werbeetats		
	unter DM 50.000,--	DM 25.000,-- bis 250.000,--	über DM 100.000,--
Keine Erfolgskontrolle	14 (34 %)	3 (14 %)	
Sinnlos	3 (7 %)	2 (10 %)	
Nur begrenzte Aussagefähigkeit	12 (28 %)	1 (5 %)	1 (3 %)
Kein Wundermittel, aber wichtig	8 (19 %)	6 (28 %)	4 (13 %)
Hat große Bedeutung	4 (10 %)	5 (24 %)	13 (42 %)
Hat überragende Bedeutung	1 (2 %)	4 (19 %)	13 (42 %)
	42 (100 %)	21 (100 %)	31 (100 %)

*) Ermittelt durch die Fragen: "Würden Sie bitte angeben, wie Sie die Erfolgskontrolle in der Versandhandelswerbung beurteilen?"
"Könnten Sie einmal angeben, in welche Gruppe der Jahresumsatz Ihrer Firma fällt?"
"Würden Sie einmal angeben, in welcher Gruppe der relative Anteil der Werbeausgaben am Jahresumsatz bei Ihrer Firma liegt?"

Mit wachsender Werbeetathöhe wird die Erfolgskontrolle zunehmend positiv beurteilt. Von den Unternehmen mit einem Werbebudget von mehr als DM 100.000,-- hält keines die Erfolgskontrolle für sinnlos. Vier von fünf dieser Unternehmen messen ihr eine große oder sogar eine überragende Bedeutung zu.

Tabelle V c

Verwendung von Coupons und Kennzeichen zur Erfolgskontrolle in den Versandhandelsanzeigen *)

Ohne Kontrolle	10,2 %
Mit Coupon	12,3 %
Mit Kennzeichen	77,5 %
	100,0 %

Art der Kennzeichen (auch auf den Coupons)

Fiktive Abteilungsnummer	84,3 %
Zusatz zur Postfachnummer	8,2 %
Nummer des anzufordernden Katalogs	5,7 %
Zusatz oder Änderung der Anschrift	1,8 %
	100,0 %

*) Ausgewertet wurden 4.086 Anzeigen

Nur eine von zehn Versandhandelsanzeigen enthält kein Kontrollzeichen. Die Kennzeichnung erfolgt in der Mehrzahl der Fälle durch eine fiktive Abteilungsnummer.

Tabelle V d

Genauigkeit der Kontrollmarkierung

Nur der Werbeträger (WT) ist erfaßbar	19,5 %
WT und WT-Nummer sind erfaßbar	50,6 %
WT und Anzeigentyp sind erfaßbar	12,6 %
WT, WT-Nr. und Anzeigentyp sind erfaßbar	17,3 %
	100,0 %

Mehr als drei Viertel der gekennzeichneten Versandhandelsanzeigen erlauben eine Zuordnung der Reaktionen nach mindestens zwei unterschiedlichen Merkmalen.

Tabelle V e

Frage: "Hier sind einige Umsatzgrößen-Gruppen angegeben. Würden Sie bitte angeben, in welche Gruppe der durchschnittliche Umsatz pro Katalog (bzw. Hauptprospekt oder Mustersendung) fällt?"

	Alle Betriebe	Betriebe mit vorw. einstufiger W. *)	Betriebe mit vorw. mehrstufiger W. *)
Weniger als DM 10,--	12 (17 %)	10 (43 %)	1 (2 %)
DM 10,-- bis 25,--	15 (21 %)	8 (35 %)	5 (12 %)
DM 26,-- bis 50,--	14 (20 %)	2 (9 %)	10 (25 %)
DM 51,-- bis 100,--	13 (19 %)	1 (4 %)	12 (29 %)
DM 100,-- bis 250,--	9 (13 %)	2 (9 %)	6 (15 %)
Über DM 250,--	7 (10 %)	-	7 (17 %)
	70 (100 %)	23 (100 %)	41 (100 %)

*) Ermittelt durch die Frage: "Könnten Sie einmal angeben, welche Werbemittel von Ihrer Firma eingesetzt werden?"

Nicht einmal die Hälfte der Versandhandlungen erzielt je Hauptwerbemittel einen Umsatz über DM 50,--. Bei den mehrstufig werbenden Unternehmen liegt dieser Wert deutlich über dem der einstufig werbenden Unternehmen. Immerhin erreicht fast jeder dritte dieser Betriebe pro Katalog mehr als DM 100,-- an Umsatz.

Tabelle V f

Relation zwischen dem Umsatz und den Kosten je Hauptwerbemittel *)

Das Hauptwerbemittel erzielt einen Umsatz in Höhe des	
weniger als 10-fachen der Stückkosten	4 (6 %)
10- bis 15-fachen der Stückkosten	18 (26 %)
15- bis 25-fachen der Stückkosten	31 (44 %)
25- bis 50-fachen der Stückkosten	8 (11 %)
über 50-fachen der Stückkosten	9 (13 %)
	70 (100 %)

*) Ermittelt durch die Fragen: "Wie hoch sind die Stückkosten (einschl. Vertriebskosten) Ihres Hauptkataloges/Prospektes?"
"Hier sind einige Umsatzgrößen-Gruppen angegeben. Würden Sie bitte angeben, in welche Gruppe der durchschnittliche Umsatz pro Katalog (bzw. Hauptprospekt oder Mustersendung) fällt?"

Die Hauptwerbemittel der Versandhandlungen erzielen fast ausnahmslos mehr als das zehnfache ihrer Kosten an Umsatz. Bei sieben von zehn Unternehmen machen die Umsätze sogar mehr als das fünfzehnfache der direkt zurechenbaren Werbekosten aus. Mit direkten Werbemittelkosten von unter zwei Prozent arbeiten allerdings nur wenige Versandhandlungen.

Nur Katalogversandhandel

Tabelle V g

Zusammenhang zwischen dem Alter der Versandhandlung und der Höhe der relativen Werbekosten *)

Anteil der Werbekosten am Umsatz	Die Gründung der Unternehmung liegt zurück	
	fünf Jahre oder weniger	mehr als fünf Jahre
Unter 5 %	2 (13 %)	27 (40 %)
5 - 10 %	4 (25 %)	16 (23 %)
10 - 20 %	5 (31 %)	19 (28 %)
Über 20 %	5 (31 %)	6 (9 %)
	16 (100 %)	68 (100 %)

*) Ermittelt durch die Fragen: "Wann wurde die Firma gegründet (bitte Jahr notieren)?"
"Hier sind einige Gruppen von Prozentzahlen aufgeführt. Würden Sie einmal angeben, in welcher Gruppe der relative Anteil der Werbeausgaben am Jahresumsatz bei Ihrer Firma liegt?"

Die Versandhandlungen müssen in den ersten Jahren nach ihrer Gründung mit verhältnismäßig hohen Werbekosten rechnen. Von den Unternehmen, die erst einige Jahre bestehen, ist jedes dritte mit über 20 Prozent Werbekosten belastet. Im Laufe der Zeit sinken die Kosten dann allmählich ab.

Nur Katalogversandhandel

Tabelle V h

Zusammenhang zwischen dem Alter der Versandhandlung und dem Aufbau der Stammkundschaft *)

Anteil der Stammkundschaft am Umsatz	Die Gründung der Unternehmung liegt zurück	
	fünf Jahre oder weniger	mehr als fünf Jahre
Unter 10 %	4 (25 %)	6 (9 %)
10 - 50 %	6 (37 %)	19 (28 %)
51 - 75 %	4 (25 %)	18 (27 %)
76 - 90 %	2 (13 %)	12 (18 %)
Über 90 %	-	12 (18 %)
	16 (100 %)	67 (100 %)

*) Ermittelt durch die Fragen: "Wann wurde die Firma gegründet (bitte Jahr notieren)?"
"Könnten Sie bitte angeben, wieviel Prozent Ihres Umsatzes auf Stammkunden (Kunden, die im letzten Jahr mehr als einmal bestellten) entfallen?"

Der Aufbau einer Stammkundschaft erfordert im Versandhandel mehrere Jahre. Bei nicht einmal vier von zehn der jüngeren Unternehmen machen die Stammkundenbestellungen mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes aus. Einen Stammkundenanteil von über 90 Prozent konnte keines dieser Unternehmen erreichen.

Nur Katalogversandhandel

Tabelle V i

Zusammenhang zwischen der Bedeutung der Stammkundschaft und der relativen Werbekostenhöhe *)

Anteil der Werbekosten am Umsatz	Anteil der Stammkundschaft am Umsatz		
	unter 50 %	51 - 90 %	über 90 %
Unter 5 %	8 (22 %)	12 (33 %)	9 (75 %)
5 - 20 %	20 (54 %)	22 (61 %)	3 (25 %)
Über 20 %	9 (24 %)	2 (6 %)	-
	37 (100 %)	36 (100 %)	12 (100 %)

*) Ermittelt durch die Fragen: "Könnten Sie bitte angeben, wieviel Prozent Ihres Umsatzes auf Stammkunden entfallen?" "Würden Sie einmal angeben, in welche Gruppe der relative Anteil der Werbeausgaben am Jahresumsatz bei Ihrer Firma liegt?"

Nur Katalogversandhandel

Tabelle V k

Zusammenhang zwischen der Umsatz- und der Werbekostenhöhe

Anteil der Werbekosten am Umsatz	Jahresumsatz in DM		
	unter 1 Mio	1 - 25 Mio	über 25 Mio
Unter 5 %	25 (47 %)	4 (18 %)	-
5 - 20 %	18 (33 %)	18 (82 %)	10 (100 %)
Über 20 %	11 (20 %)	-	-
	54 (100 %)	22 (100 %)	10 (100 %)

Tabelle IV i zeigt, daß sich die Bedeutung der Stammkundschaft auf die Höhe der relativen Werbekosten auswirkt. Die Versandhandlungen mit dem geringsten Stammkundenanteil sind mit den höchsten Werbekosten belastet. Von den Unternehmen, deren Umsätze zu über 90 Prozent auf Stammkundenkäufe entfallen, hat nur jede vierte relative Werbekosten von über fünf Prozent.

Tabelle IV k läßt erkennen, daß die Werbekostenhöhe auch von der Höhe des Umsatzes abhängt. Von den Unternehmen mit mehreren Millionen DM Umsatz ist keines mit über 20 Prozent Werbekosten belastet. Allerdings sind sehr hohe Jahresumsätze auch nicht mehr mit relativen Werbekosten unter fünf Prozent zu erreichen.

Nur Katalogversandhandel

Tabelle V 1

Zusammenhang zwischen der Umsatzhöhe und der Bedeutung der Stammkundschaft *)

Anteil der Stammk. am Umsatz	Jahresumsatz in DM		
	unter 1 Mio	1 - 10 Mio	über 10 Mio
Unter 25 %	18 (33 %)	2 (13 %)	-
26 - 90 %	24 (45 %)	13 (87 %)	16 (100 %)
Über 90 %	12 (22 %)	-	-
	54 (100 %)	15 (100 %)	16 (100 %)

*) Ermittelt durch die Fragen: "Könnten Sie bitte angeben, wieviel Prozent Ihres Umsatzes auf Stammkunden entfallen?" "Könnten Sie einmal angeben, in welche Gruppe der Jahresumsatz Ihrer Firma fällt?"

Umsätze von mehreren Millionen DM lassen sich im Versandhandel nur auf der Basis einer recht großen Stammkundschaft aufbauen. Andererseits müssen die sehr großen Unternehmen ständig zahlreiche neue Käufer gewinnen, so daß sie auch mit keinem extrem hohen Stammkundenanteil rechnen dürfen. Von den Versandhandlungen mit einem Umsatz von über zehn Millionen DM erzielt keines weniger als 25 Prozent, aber auch nicht mehr als 90 Prozent der Umsätze aus Stammkundenkäufen.

Die zeitliche Verteilung der Versandhandelswerbung

Tabelle V m

Verteilung der Versandhandelswerbung auf die Wochentage *)

Montag	15,6 %
Dienstag	16,1 %
Mittwoch	15,9 %
Donnerstag	16,7 %
Freitag	17,6 %
Samstag	18,1 %
	100,0 %

*) Brutto-Streukosten des Versandhandels im Fernsehen in den Jahren 1970 und 1971; errechnet nach den Infratam-Wochenberichten.

Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, daß sich im Fernsehen der Tag der Ausstrahlung nicht immer bestimmen läßt, weist die Verteilung der Fernsehwerbung nur auf eine recht unbedeutende Bevorzugung der zweiten Wochenhälfte hin.

Tabelle V n

Verteilung der Versandhandelswerbung auf die Wochen des Monats

	Fernsehspots *)	Anzeigen **)	Werbedrucksachen ***)
1. Woche	24,5 %	23,1 %	23,3 %
2. Woche	22,8 %	24,5 %	26,5 %
3. Woche	26,8 %	27,1 %	26,0 %
4. Woche	25,9 %	25,3 %	24,2 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %

*) Die Brutto-Streukosten der Fernsehwerbung wurden nach den Infratam-Wochenberichten (1970 und 1971) errechnet.

**) Die Berechnung der Anzeigenverteilung basiert auf der Beobachtung von fünf Publikumszeitschriften in den Jahren 1970, 1971 und 1972.

***) Die Zustellung der Werbedrucksachen wurde bei vier Haushalten und einer Firma in den Jahren 1970, 1971 und 1972 beobachtet.

Es wurde jeweils auf vier volle Wochen je Monat umgerechnet.

Die Tabelle läßt erkennen, daß der Versandhandel innerhalb eines Monats keine Woche eindeutig bevorzugt. In der zweiten Monatshälfte zeigt sich nur eine ganz geringfügige Intensivierung der Werbung.

Literaturverzeichnis

Selbständige Bücher und Schriften

Bachmann, Hansruedi	Die jüngere Entwicklung im Einzelhandel - eine betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Studie. Diss. Handels-Hochschule St. Gallen 1959
Batzer, Erich; Laumer, Helmut	Neue Vertriebswege in Industrie und Handel. Verlag Moderne Industrie, München 1963
Behrens, Karl Christian	Absatzwerbung. Band X der Studienreihe 'Betrieb und Markt', Hrsg.: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1963
Behrens, Karl Christian	Der Standort der Handelsbetriebe. Band 2 der Reihe 'Der Standort der Betriebe', Hrsg.: Karl Christian Behrens. Westdeutscher Verlag, Köln, Opladen 1965
Behrens, Karl Christian	Demoskopische Marktforschung,zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage. Band I der Studienreihe 'Betrieb und Markt', Hrsg.: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1966
Behrens, Karl Christian	Kurze Einführung in die Handelsbetriebslehre. Betriebswirtschaftliche Studienbücher, Reihe III: Betriebslehren. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1966
Bruder, Hermann	Rationell werben - Werbeplanung. Schriftenreihe 'Handbuch der Rationalisierung', Nr. 14, Hrsg.: Rationalisierungs-Kuratorium der Deutschen Wirtschaft. Industrie-Verlag Carlheinz Gehlsen GmbH, Heidelberg 1967
Burmann, H. F.	Was darf man in der Werbung sagen? Bertelsmann Fachverlag, Gütersloh, Berlin 1970
Busold, Ernst-Adolf	Verkaufswirksame Anzeigenwerbung. Verlag Moderne Industrie, München 1968

Campbell, Roy H. — Werben mit Gewinn (Measuring the sales and profit results of advertising. A managerial approach; übertragen von der 'Action International'). Econ Verlag GmbH, Düsseldorf, Wien 1967

Deutsch, Paul — Die Betriebsformen des Einzelhandels. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1968

Disch, Wolfgang K. A. — Der Groß- und Einzelhandel in der Bundesrepublik. Band 2 der Schriftenreihe 'Absatzwirtschaft', Hrsg.: Clodwig Kapferer und Wolfgang K. A. Disch. Westdeutscher Verlag, Köln, Opladen 1966

Eli, Max; Laumer, Helmut — Der Versandhandel - Struktur und Wachstum im internationalen Vergleich. Heft 1 der Schriftenreihe 'Absatzwirtschaft', hrsg. vom Institut für Wirtschaftsforschung. Duncker & Humblot, Berlin, München 1970

Emmet, Boris; Jeuck, John E. — Catalogues and Counters - A History of Sears, Roebuck and Company. The University of Chicago Press, Chicago 1950

Falk, Bernd; Wolf, Jacob — Handelsbetriebslehre programmiert. Verlag Moderne Industrie, München 1971

Gartmayr, Eduard — Nicht für den Gewinn allein - Die Geschichte des deutschen Einzelhandels. Verlag für Wirtschaftspraxis GmbH, Frankfurt/M. 1964

Gass, Franz Ulrich — Besser werben mit Humor. Verlag Dr. Heinrich Seewald, Stuttgart-Degerloch 1958

Geppert, Hubert — Der deutsche Universalversandhandel unter besonderer Berücksichtigung seiner Preis-, Sortiments- und Werbepolitik. Diss. Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg 1969

Gerardi, Alfred — Kunden in jedem Haus - Wie der Versandhandel arbeitet. Econ Verlag GmbH, Düsseldorf 1959

Gerardi, Alfred — Verkaufen per Post. Econ Verlag GmbH, Düsseldorf, Wien 1963

Gerardi, Alfred	Einführung in die Direktwerbung (in Anlehnung an 'How to think about Direct Mail' von Henry Hoke). Band 1 der DWV-Bibliothek. Fachverlag Gerardi KG, Pforzheim 1966
Gross, Alexander	Betriebswirtschaftliche Probleme des Versandgeschäftes unter besonderer Berücksichtigung der schweizerischen Verhältnisse. Mitteilungen aus dem Handelswissenschaftlichen Seminar der Universität Zürich, Heft 106. Diss. Zürich 1959
Gross, Edwin	Mehr verdienen durch Postversand. Verlag Organisator AG, Zürich 1931
Gross, Herbert	Der Handel geht neue Wege. Econ Verlag GmbH, Düsseldorf 1957
Gutenberg, Erich	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, II. Band: Der Absatz, 14. Auflage. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York 1973
Hodgson, Richard S.	Direct mail and mail order handbook, third., revised printing. The Dartnell Corporation, Chicago, London 1965
Hörschgen, Hans	Der zeitliche Einsatz der Werbung. Band 5 der Reihe 'Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbepraxis', Hrsg.: Robert Nieschlag. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1967
Holzschuher, Ludwig Freiherr von	Psychologische Grundlagen der Werbung, 2., neu überarbeitete und erweiterte Auflage. Band 4 der Schriftenreihe 'Grundriss der Werbung', Hrsg.: Carl Hundhausen. Verlag W. Girardet, Essen 1969
Iversen, Kurt	Direkt-Verkaufen durch bessere Briefe und Drucksachen. Forkel Verlag, Stuttgart 1952
Iversen, Kurt	Direkt-Verkauf durch Vertreter und Anzeigen, 2. Auflage. Forkel Verlag, Stuttgart 1959

Jaspert, Friedhelm	Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Band 1 der Reihe 'Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbepraxis'. Hrsg.: Robert Nieschlag. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1963
Kirchner, Gerhard	Praxis der Direktwerbung. Forkel Verlag, Stuttgart-Degerloch 1967
Klein-Blenkers, Fritz	Die Ökonomisierung der Distribution. Nr. 27 der Schriften zur Handelsforschung, Hrsg.: Rudolf Seyffert. Westdeutscher Verlag, Köln, Opladen 1964
Koch, Waldemar	Grundlagen und Technik des Vertriebes, Band II, 2. Auflage. Duncker & Humblot, Berlin 1958
Korndörfer, Wolfgang	Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets. Band 2 der Reihe 'Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbepraxis', Hrsg.: Robert Nieschlag. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1966
Kropff, Hans F. J.	Wörterbuch der Werbung. Band 6 der Reihe 'Grundriss der Werbung', Hrsg.: Carl Hundhausen. Verlag W. Girardet, Essen 1959
Machill, Horst	Der heutige Stand der Werbe-Erfolgskontrolle - in Methoden und Wegen. Band 11 der Schriftenreihe 'Marktwirtschaft und Verbrauch', hrsg. von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Nürnberg 1960
Maecker, Eugen Johannes	Kataloge als Verkaufshelfer. Forkel Verlag, Stuttgart 1954
Mahoney, Tom Sloane, Leonard	Große Kaufleute von Tiffany bis Woolworth (The great merchants - aus dem Amerikanischen von Baronin Gumppenberg). Econ Verlag GmbH, Düsseldorf, Wien 1970
Mataja, Viktor	Die Reklame - Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, vierte, verbesserte und ergänzte Auflage. Verlag von Duncker & Humblot, München, Leipzig 1926

Meya, Claus	Die beschaffungs- und absatzpolitische Aktivität der Großbetriebe des deutschen Versandhandels in jüngerer Zeit. Diss., Universität Bern 1966
Michligk, Paul	Elementare Werbekunde, 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage. Verlag W. Girardet, Essen 1970
Nieschlag, Robert	Die Versandgeschäfte in Deutschland, 4., unveränderte Auflage. Sonderheft des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung, Neue Folge, Heft 4. Duncker & Humblot, Berlin, München 1949
Nieschlag, Robert	Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, 2., neubearbeitete Auflage. Duncker & Humblot, Berlin 1972
Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans	Marketing, 5. Auflage. Duncker & Humblot, Berlin 1972
Rasch, Harold	Unternehmer und Manager. Seewald-Verlag, Stuttgart 1967
Römer, Ruth	Die Sprache der Anzeigenwerbung. Band IV der Schriften des Instituts für deutsche Sprache 'Sprache der Gegenwart', Hrsg.: Hugo Moser. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf 1968
Ruberg, Carl	Der Einzelhandelsbetrieb. Betriebswirtschaftliche Bibliothek, Reihe B, Hrsg.: Wilhelm Hasenack. Verlag W. Girardet, Essen 1951
Schmidt, Jens H.	Werbestatistik - Ihre Möglichkeiten und Grenzen. Band 3 der Schriftenreihe 'Absatzwirtschaft', Hrsg.: Clodwig Kapferer und Wolfgang K. A. Disch. Westdeutscher Verlag, Köln, Opladen 1967
Seyffert, Rudolf	Werbelehre - Theorie und Praxis der Werbung, Band II. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1966

Seyffert, Rudolf — Wirtschaftslehre des Handels, 5., neubearbeitete Auflage, hrsg. von Edmund Sundhoff. Westdeutscher Verlag, Köln, Opladen 1972

Stecher, Reinhold G. — Werbebriefe texten, gestalten, streuen. Verlag Moderne Industrie, München 1968

Strauss, Georg — Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle. Dargestellt am Beispiel des Versandgeschäftes. Band 5 der Schriftenreihe 'Die Unternehmung im Markt', Hrsg.: H. Linhard, Georg Bergler u. a. Duncker & Humblot, Berlin 1959

Suter, Franz — Feststellung und Analyse des Werbeerfolges. Diss., Zürich 1962

Tietz, Bruno — Konsument und Einzelhandel. Lorch-Verlag GmbH, Frankfurt/M. 1966

Watkins, Julian Lewis — The 100 greatest Advertisements. Dover Publications, Inc., New York 1959

Weinberg, Georg-Michael — Werbung im Einzelhandel - Ein Beitrag zu offenen Fragen der Werbeforschung. Diss., Freie Universität Berlin 1970

Weiss, Albin — Die Marktforschung im Versandgeschäft. Diss., Ludwig-Maximilians-Universität München 1960

Woll, Artur — Der Wettbewerb im Einzelhandel. Quaestiones Oeconomicae, Band 2, Hrsg.: Hans Besters. Duncker & Humblot, Berlin 1964

Beiträge in Sammelwerken

Behrens, Karl Christian — Versuch einer Systematisierung der Betriebsformen des Einzelhandels. In: Der Handel heute. In memoriam Julius Hirsch. Hrsg.: Karl Christian Behrens. Verlag J. C. B. Mohr, Tübingen 1962

Bidlingmaier, Johannes	Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs. In: Handbuch der Werbung. Hrsg.: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1970
Bidlingmaier, Johannes	Kategorien des Werbeerfolges. In: Handbuch der Werbung. Hrsg.: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1970
Fiess, Dieter	Versandhauswerbung. In: Werbeleiter-Handbuch. Hrsg.: H. L. Zankl. Verlag Moderne Industrie, München 1966
Jaspert, Friedhelm	Zur Frage der Verkettung von Ware und Betrieb in der Absatzwerbung. In: Distributionswirtschaft. Festschrift zum 75. Geburtstag von Rudolf Seyffert. Hrsg.: Edmund Sundhoff. Westdeutscher Verlag, Köln, Opladen 1968
Kirchner, Gerhard	Versandhaus-Werbung. In: Handbuch des Werbeleiters. Hrsg. von einem Autorenkollektiv. Verlag Moderne Industrie, München 1960
Kornmann, Ursula	Absatzplanung eines Versandhauses unter besonderer Berücksichtigung der Zusammenarbeit von Industrie und Handel. In: Absatzplanung in der Praxis. Hrsg.: Erich Gutenberg. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1962
Kosiol, Erich	Systematik der Betriebsformen. In: Handbuch des Einzelhandels. Hrsg.: Rudolf Seyffert. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1932
Meis, Friedrich	Werbeträger Lesezirkel. In: Die deutschen Lesezirkel. Hrsg.: Karl Felske. Verlag: Verband Deutscher Lesezirkel e. V., Düsseldorf 1969
Nieschlag, Robert	Versandhandel. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band IV, dritte, völlig neubearbeitete Auflage. Hrsg.: Hans Seischab und Karl Schwantag. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1962

Pflüger, Franz — Die Werbung im Versandhandel. In: Werbeleiter-Handbuch. Hrsg.: Peter J. Trauth. Verlag Moderne Industrie, München 1973

Renner, Johannes — Entwicklungstendenzen der Versandhandlungen. In: Absatzpolitik und Distribution, Karl Christian Behrens zum 60. Geburtstag. Hrsg.: Johannes Bidlingmaier, Helmut Jacobi und Edgar W. Uherek. Sonderband der Studienreihe 'Betrieb und Markt'. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

Schreiber, M. C. — Versandhaus-Werbung. In: Enzyklopädisches Handbuch der Werbung und Publikation, I. Band: Werbung. Hrsg.: Karl Peltzer. Ott Verlag, Thun, München 1961

Stroschein, Fritz-Reinhard — Zeitungen und Zeitschriften als Streumedien. In: Handbuch der Werbung. Hrsg.: Karl Christian Behrens. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1970

Theile, Richard; Wagner, Egon — Wandel in der Werbung durch elektronische Medien. In: Werbung im Wandel 1945 - 1995, eine Sammlung von werbefachlichen Texten. Dr. Wilhelm Tigges - in Würdigung seiner Verdienste um die Werbung. Hrsg.: Carl Hundhausen. Verlag W. Girardet, Essen 1972

Werner, Felix — Versandgeschäfte (Betrieb). In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, V. Band, 1. Auflage. Hrsg.: H. Nicklisch. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1928

Werner, Felix — Die Betriebsformen des Versandhandels. In: Handbuch des Einzelhandels. Hrsg.: Rudolf Seyffert. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1932

Aufsätze in Zeitschriften und Zeitungen

Aigner, Gottfried — Mut zum Ungewöhnlichen. In: Der Volkswirt 22. Jg. (1968), Nr. 12

Andresen, Herbert-G.	Die Zukunft der Versandhauswerbung. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 20
Bargendorff, H. G.	Zeitungsanzeigen oder Prospekte? In: Die Grafik, 15. Jg. (1962), Nr. 12
Batzer, Erich; Geipl, Erich	Strukturwandel im Einzelhandel - Auswirkungen und Stimulans des Wettbewerbs. Basierend auf einer Untersuchung des Ifo-Instituts vom Frühjahr 1970; mit teilweise modifizierten Ergebnissen. In: Wirtschaftskonjunktur, Vierteljahresberichte des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, 23. Jg. (1971), Nr. 3
Berger, Karl	Werbebotschaft für stille Stunden. In: Die Absatzwirtschaft, 5. Jg. (1962), Nr. 3
Bidlingmaier, Johannes	Zur Anatomie des Werbeerfolgs. In: Der Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 15
Bidlingmaier, Johannes	Wie man Werbeerfolge kontrolliert. In: Der Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 21
Biegel, Helmut	Werbung der Versender. In: Die Deutsche Werbung, 31. Jg. (1938), Nr. 8
Bodendiek, Erich	Der Gründer ging. In: Der Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 19
Bößenecker, Hermann	Versandhandel sieht gute Chancen. In: Die Welt, 25. Jg. (1970), Nr. 56 (v. 7. 3.)
Bunje, Bernhard	Der Computer schreibt, worüber man nicht spricht. In: Die Absatzwirtschaft, 10. Jg. (1967), Nr. 13
Buscher, Harald	Elektronische Datenverarbeitung in der Direktwerbung. In: Die Absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 2
Dracker, Clemens	Probleme des Versandhandels. In: Die Verkaufs-Praxis, 15. Jg. (1963), Nr. 8
Dracker, Clemens	Vorsprung im Wettbewerb durch Service. In: Die Verkaufs-Praxis, 15. Jg. (1963), Nr. 9

Ehleben, Hansjochen	Vertagte Preiskorrekturen. In: Der Volkswirt, 23. Jg. (1969), Nr. 36
Eitner, Otmar	Das vergessene Anzeigen-Medium. In: ZV + ZV, 67. Jg. (1970), Nr. 22
Erdbrink, Friedrich	Versandhauswerbung als Vorbild. In: Wirtschaft und Werbung, 14. Jg. (1960), Nr. 19
Felden, Klemens	Der 'Anzeigen-Kompaß' als Instrument zur Messung des Werbewerts von Versandhandels-Anzeigen. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 43
Fielitz, Hans	Der Katalog. In: Der Versandhandel, 2. Jg. (1955), Nr. 3
Gerardi, Alfred	Ist Versandhauswerbung 'etwas anderes'? In: Die Absatzwirtschaft, 3. Jg. (1960), Nr. 9
Gerardi, Alfred	Werbung für schriftlichen Kauf unter 'Ausschluß der Öffentlichkeit'. In: Die Anzeige, 39. Jg. (1963), Nr. 17
Gerardi, Alfred	Werbung für schriftlichen Kauf unter 'Ausschluß der Öffentlichkeit', Teil 2. In: Die Anzeige, 39. Jg. (1963), Nr. 19
Gottwald, Günter	Die experimentelle Bestimmung des Werbegewinns. In: Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), Nr. 10
Grossmann, Alexander	Der 'Einkauf in der Sofaecke'. In: Das Handelsblatt, 14. Jg. (1959), Nr. 86 (v. 12./13. 6.)
Grundmann, Hellmut	Werbeerfolgskontrollen in Amerika. In: Die Grafik, 7. Jg. (1954), Nr. 7
Haedrich, Günther	Messung des Werbeerfolgs - noch immer ein heißes Eisen? In: GfM-Mitteilungen, 14. Jg. (1968), Nr. 2
Heck, Friedhelm	Direktwerbung und Versandhandel. In: Die Idee, 9. Jg. (1968), Nr. 3
Heine, Christian	Dienstleistungen per Post. In: Die Absatzwirtschaft, 5. Jg. (1962), Nr. 4

Heine, Christian — In einem Interview: Erfolgsfaktoren, die in der Direktwerbung ausschlaggebend sind. In: Die Werbe-Rundschau, 29. Jg. (1971), Nr. 105

Jacobi, Helmut; Weinberg, Georg-Michael — Die Besonderheiten der Werbeplanung im gewerblichen Einzelhandel. In: Internationales Gewerbearchiv, 15. Jg. (1967), Nr. 3

Jahn, Klaus — Daten zum Inter-Media-Vergleich. In: ZV + ZV, 70. Jg. (1973), Nr. 10

Kirsch, Paul G. — Der Welt größtes Photohaus vor Problemen. In: Der Volkswirt, 16. Jg. (1962), Nr. 33

Kirsch, Paul G. — Diversifikation und Expansion. In: Der Volkswirt, 21. Jg. (1967), Nr. 47

Korndörfer, Wolfgang — Zur Bestimmung des Werbeerfolges. In: Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), Nr. 1

Kouremetis, Olaf — In einem Interview: Warenhäuser auf der 'grünen Wiese'. In: Dynamik im Handel, o. Jg. (1969), Nr. 11

Kraus, Horst F. — Per Adresse Friedhof. In: Die Anzeige, 47. Jg. (1971), Nr. 8

Kreck, Johannes — Versandhandel. In: Der Marktforscher, 3. Jg. (1959), Nr. 4

Kropff, H. F. J. — Die Anzeige steht an erster Stelle. In: Die Anzeige, 28. Jg. (1952), Nr. 5

Kropff, H. F. J. — Der Kupon als Mittel zur Wirkungsprüfung von Inseraten und Prospekten nach dem Erscheinen. In: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 4. Jg. (1960/1961), Nr. 1

Lanz, Karl — Die Entwicklung des Versandgeschäfts im Zusammenhang mit den Postdienstleistungen. In: Zeitschrift für das Post- und Fernmeldewesen, 9. Jg. (1957), Nr. 6

Leckscheidt, Joachim — Lohnen sich Kupon-Anzeigen? In: Die Absatzwirtschaft, 11. Jg. (1968), Nr. 18

Leder, Heinrich	Aus der Anzeigenwerbung der Versandgeschäfte. In: Die Anzeige, 27. Jg. (1951), Nr. 4
Lüdke, Hans	Post-Shop bietet Beat und Pop. In: Das Handelsblatt, 23. Jg. (1968), Nr. 185 (v. 25. 9.)
Lutz, Hans	Die Handelsmarke in der Bundesrepublik. In: Der Markenartikel, 27. Jg. (1965), Nr. 5
Maecker, Eugen Johannes	Über die Katalogherstellung. In: Seidels Reklame, 14. Jg. (1930), Nr. 9
Maecker, Eugen Johannes	Über den Aufbau von Versandkatalogen. In: Seidels Reklame, 18. Jg. (1934), Nr. 4/5
Maecker, Eugen Johannes	Über die Kataloggestaltung. In: Seidels Reklame, 18. Jg. (1934), Nr. 12
Mangold, Hans-Georg	Absatzwirtschaftliche Probleme und Entwicklungstendenzen im deutschen Versandhandel. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 15. Jg. (1969), Nr. 2
Meißner, G.	Königin der Werbemittel. In: Der Versandhandel, 1. Jg. (1954), Nr. 1
Meyer, Hermann J. W.	Streuverluste durch (miese?) EDV-Adressen? In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 26
Möckel, Wolfgang	Die Einstellung der Verbraucher zu ihren Einkaufsstätten. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2. Jg. (1956), Nr. 3
Mosel, Erik	Buchführung des Erfolges. In: Die Absatzwirtschaft, 4. Jg. (1961), Nr. 9
Nawrath, Günter	In einem Interview: Zeit außergewöhnlicher Erfolge ist vorbei. In: Die Welt, 25. Jg. (1970), Nr. 60 (v. 12. 3.)
Neckermann, Peter	Chancen und Risiken im Versandhandel. In: Das Handelsblatt, 18. Jg. (1963), Nr. 133 (v. 17. 7.)

Neumann, Artur — Hauptversammlungs-Ansprache der Schwab AG 1972. In: Die Wirtschaftswoche, 27. Jg. (1973), Nr. 29

Niederschabbehard, Jochen — Prospekt und Katalog morgen. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 13

Nieschlag, Robert — Statistik und Versandgeschäft. In: Die Deutsche Werbung, 31. Jg. (1938), Nr. 8

Nieschlag, Robert — Werbung im Handel. In: Werbung eine unternehmerische Aufgabe. Beilage zum Volkswirt, 13. Jg. (1959), Nr. 36

Nieschlag, Robert — Stellt die Konzentration im Handel die Herstellerwerbung in Frage? In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 6. Jg. (1960), Nr. 3

Nieschlag, Robert — Immer mehr Katalogläden in USA. In: Moderner Markt, o. Jg. (1965), Nr. 2

Nieschlag, Robert — Herstellermarketing und Händlermarketing im Wettbewerb. In: Cash and Carry, o. Jg. (1973), Nr. 5

Osel, Werner — Wie und warum der zweite Weg sich lohnt - Gespräch mit Willi Laschet. In: Das Handelsblatt, 22. Jg. (1967), Nr. 105 (v. 5. 6.)

Osel, Werner — Die Schwab AG setzt auf V. i. N. - Gespräch mit Lester O. Naylor. In: Das Handelsblatt 23. Jg. (1968), Nr. 70 (v. 8. 4.)

Osel, Werner — Warum der Versandhandel weiter wächst - Gespräch mit Hans Dedi. In: Das Handelsblatt, 23. Jg. (1968), Nr. 237 (v. 9. 12.)

Pflüger, Franz — Versandsystem mit hoher Zuwachsrate. In: Der Marktforscher, 15. Jg. (1971), Nr. 6

Philippi, Hans — Bericht über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1972. In: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 25. Jg. (1973), Nr. 10

Porst, Hans-Heinz — In einem Interview: Gelungene Schnappschüsse. In: Die Absatzwirtschaft, 10. Jg. (1967), Nr. 6

Posse, Ernst — Werbefachmann und Versandgeschäft. In: Die Deutsche Werbung, 31. Jg. (1938), Nr. 8

Prellwitz, Werner C. — Neue Erkenntnisse für die briefliche Direktwerbung. In: Die Werbe-Rundschau, 26. Jg. (1967), Nr. 84

Rareg, J. D. — 23 Prozent Umsatzzuwachs und doch Probleme im Versandhandel. In: Die Absatzwirtschaft, 5. Jg. (1962), Nr. 2

Rotermund, Beate — Das Huhn oder das Ei? In: Moderner Markt, o. Jg. (1973), Nr. 9

Scheuermann, Walter P. H. — Werbeträgerforschung ist Grundlage rationeller Werbeplanung. In: Der Marktforscher, 3. Jg. (1959), Nr. 4

Schickedanz, Gustav — In einem Interview: Versandhandel - sinnvolle Tarifgestaltung. In: Deutsche Bundespost - Partner der Wirtschaft, Beiheft zum Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 21

Schippel, Joachim — Versandhandel mit großer Perspektive. In: Der Handel, 14. Jg. (1964), Nr. 10

Schmees, Hermann — Mit unseren UNIVAC-Computern sind wir in der Informationsverarbeitung weit voraus. Anzeige in: Die Wirtschaftswoche, 28. Jg. (1974), Nr. 6

Schmidt, Walter Ernst — Werterhöhung der Einzelbestellung beim Versandgeschäft. In: Seidels Reklame - Werben und Verkaufen, 21. Jg. (1937), Nr. 3

Schmidt, Walter Ernst — Aus der Praxis der Versandhaus-Werbung, 3. Folge. In: Seidels Reklame - Werben und Verkaufen, 21. Jg. (1937), Nr. 11/12

Schmidt, Walter Ernst — Grundsätzliches über die Versandwerbung. In: Die Deutsche Werbung, 31. Jg. (1938), Nr. 8

Schmitz, Franzjosef — Die Zukunft - stets neu! Vision über Verbraucher, Produkte und Handel. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 18

Schröder, Ludwig — Qualitätskontrollen des Handels beim Hersteller. In: Der Markenartikel, 31. Jg. (1969), Nr. 5

Stengl, Egon — Co op optimiert den Trend zur großen Ladeneinheit. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1973), Nr. 44

Thill, Wolfgang — In einem Interview: Die Kreativen der Versandhäuser - Proletarier der Werbung? In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 18

Thomas, Erwin — Antwort des Handels auf die sich wandelnden Konsumentenansprüche. In: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 15. Jg. (1971), Nr. 7

Volkers, Reimer — Kooperation des Handels im Europamarkt. In: Der Markenartikel, 31. Jg. (1969), Nr. 9

Wagenführ, Horst — Wirtschaftspionier Josef Witt. In: Der Versandhandel, 1. Jg. (1954), Nr. 3

Walter, Wolfgang — Methoden der Erfolgskontrolle. In: Der Versandhandel, 1. Jg. (1954), Nr. 1

Weber, Walther — Der Katalog als Verführer. In: Die Zeit, 19. Jg. (1964), Nr. 10 (v. 6. 3.)

Wolff, W. H. — Aussichten im Postversandgeschäft. In: Die Reklamepraxis, 2. Jg. (1926), Nr. 4

Vorträge auf Tagungen

Andresen, Herbert-G. — Absatzplanung und Erfolgskontrolle mit Hilfe des Computers. Vortrag auf dem 1. 'International Direct Marketing and Mail Order Symposium'. Zürich 1969, Konferenzdokumentation

Behrens, Karl Christian — Vertriebsformen im Europäischen Markt. Vortrag auf der X. Betriebswirtschaftlichen Woche in Wien. In: Der Markenartikel, 20. Jg. (1958), Nr. 1

Buscher, Harald — Software - Probleme der Management Informations-Systems im Versandhandel. Vortrag auf dem 2. 'International Direct Marketing and Mail Order Symposium'. Zürich 1970, Konferenzdokumentation

Hanau, Robert C. — Development and marketing of computer letters. Vortrag auf dem 3. 'International Direct Marketing and Mail Order Symposium'. Zürich 1971, Konferenzdokumentation

Hunzinker, Hans W. — Audiovisuelle Techniken im Direct Marketing. Vortrag auf dem 3. 'International Direct Marketing and Mail Order Symposium'. Zürich 1971, Konferenzdokumentation

Gerardi, Alfred — Das unbekannte Kapital. Vortrag zur Jahreshauptversammlung 1966 des Bundesverbandes der Deutschen Versandbuchhändler e. V. In: Der Neue Vertrieb, 18. Jg. (1966), Nr. 413

Gerardi, Alfred — Verkaufen per Post 1967. Vortrag zur Jahreshauptversammlung 1967 des Bundesverbandes der Deutschen Versandbuchhändler e. V. In: Der Neue Vertrieb, 19. Jg. (1967), Nr. 439

Gerardi, Alfred — Der Computer als Werkzeug der Werbung. Vortrag auf dem 1. 'International Direct Marketing and Mail Order Symposium'. Zürich 1969, Konferenzdokumentation

Miller, Murray — General introduction to purposes of the workshop. 3. 'International Direct Marketing and Mail Order Symposium'. Zürich 1971, Konferenzdokumentation

Nieschlag, Robert — Moderne Entwicklung im Versandhandel. Vortrag auf der 4. Schweizerischen Handelstagung in St. Gallen 1961. In: adw-umschau, 6. Jg. (1961), Nr. 12

Pflüger, Franz — Die Versender stehen vor neuen Aufgaben. Vortrag auf der Internationalen Studientagung 'Neue Chancen im Handel' im Gottlieb Duttweiler Institut. In: Moderner Markt, o. Jg. (1974), Nr. 2

Rashmir, Lewis I.	On-Line Input. Vortrag auf dem 4. 'International Direct Marketing and Mail Order Symposium'. Zürich 1972, Konferenzdokumentation
Ruege, Klaus	Erfolg im Versandhandel durch Syndizierung. Vortrag auf dem 2. 'International Direct Marketing and Mail Order Symposium'. Zürich 1970, Konferenzdokumentation
Schmid, Walter	Erweiterung der eigenen Adressenlisten durch Kauf und Tausch. Vortrag auf dem 1. 'International Direct Marketing and Mail Order Symposium'. Zürich 1969, Konferenzdokumentation
Sroge, Maxwell	Revolution in der Warenverteilung. Vortrag auf dem 2. 'International Direct Marketing and Mail Order Symposium'. Zürich 1970, Konferenzdokumentation

Unsignierte Beiträge in Zeitschriften und Zeitungen

Struktur und Funktionen des Versandhandels. In: Die Werbung, 2. Jg. (1950), Nr. 4/5

Der Katalog als Werbemittel. In: GfK-Sonderdienst, 8. Jg. (1958), Nr. 5

Intensität und Struktur der Werbung in wichtigen Wirtschaftszweigen - Ergebnisse einer Befragung. In: Ifo-Schnelldienst - Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, 11. Jg. (1958), Nr. 19

Medaillon-Versand - Schwere Steine. In: Der Spiegel, 15. Jg. (1961), Nr. 17

Dynamik im Versandhandel - die Firma Sears, Roebuck, das erfolgreichste Versandhaus in den USA. In: GfK-Sonderdienst, 12. Jg. (1962), Nr. 4

Photo-Porst - Zurückgetrimmt. In: Der Spiegel, 16. Jg. (1962), Nr. 19

Katalog-Erfolgskontrolle. In: Die Anzeige, 38. Jg. (1962), Nr. 15

Versandgeschäft erhält kontinentale Züge. In: Moderner Markt, o. Jg. (1963), Nr. 4

Dr. Josef Witt - Mut zum Fachgeschäft. In: Die Absatzwirtschaft, 6. Jg. (1963), Nr. 6

Photo-Porst - Aus dem Schneider. In: Der Volkswirt, 18. Jg. (1964), Nr. 1/2

Photo-Porst baut Filialnetz auf. In: Das Handelsblatt, 19. Jg. (1964), Nr. 25 (v. 6. 2.)

Sortimentsanalyse - Das Warenangebot der Großversender. In: Textil-Daten, IV. April-Ausgabe der Textilmitteilungen/Textilzeitung, o. Jg. (1966), Nr. 4

Mit Dosen auf neuen Wegen. In: Textil-Mitteilungen, 22. Jg. (1967), Nr. 22 (v. 21. 2.)

Umsatz stieg um 15 Prozent. In: Textil-Mitteilungen, 22. Jg. (1967), Nr. 54/55 (v. 9. 5.)

Bericht über die Forumdiskussion des Werbefachverbandes Hamburg/Schleswig-Holstein 1967 in Hamburg. In: Die Werbe-Rundschau, 26. Jg. (1967), Nr. 82

Zufriedenheit wird garantiert. In: Moderner Markt, o. Jg. (1968), Nr. 10

Medaillon- Mode GmbH. In: Textil-Mitteilungen, 23. Jg. (1968), Nr. 100 (v. 20. 8.)

Kunden im 'Kollektiv' - Otto Versand GmbH & Co. KG. In: Der Volkswirt, 22. Jg. (1968), Nr. 51/52

Wirbt Otto um Normalverbraucher? In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1969), Nr. 18

Auch Schwab jetzt durch die Talsohle. In: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 14. Jg. (1970), Nr. 1

Kaufhof knabbert am Kuchen der Katalog-Kundschaft. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 8

Horten kontra Kaufhof. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 9

Bewegliche Riesen. In: Moderner Markt, o. Jg. (1970), Nr. 6

Otto Versand GmbH & Co. KG - Nur 1,6 Prozent teurer. In: Der Volkswirt, 24. Jg. (1970), Nr. 16

Gezielte Schwab-Anzeigenwerbung mit Doppeleffekt. In: ZV + ZV, 67. Jg. (1970), Nr. 30/31

Kassettenfernsehen - Das Multi-Milliarden-Geschäft. In: Der Volkswirt, 24. Jg. (1970), Nr. 34 und 35

Bewegung auf dem Heftchenmarkt - Bauer greift an. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1970), Nr. 42

Beate Uhse - SB-Ladenkette. In: Dynamik im Handel, o. Jg. (1970), Nr. 12

Quelle-Expansion - Investition mit Doppelnutzen - Gespräch mit dem Quelle Management. In: Moderner Markt, o. Jg. (1971), Nr. 1

Quelle wird Aktiengesellschaft. In: Die Welt, 26. Jg. (1971), Nr. 42 (v. 19. 2.)

Konkurrenz für die Post? In: Rationeller Handel, 14. Jg. (1971), Nr. 2

Ergiebige Quelle. In: Rationeller Handel, 14. Jg. (1971), Nr. 2

Otto stürzt sich ins Warenhaus-Getümmel. In: Die Welt, 26. Jg. (1971), Nr. 59 (v. 11. 3.)

Gerardi-Test war erfolgreich. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1971), Nr. 11

Der 'gute alte Werbebrief' - Für weniger Geld mehr Werbeeffekte. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1971), Nr. 19

Schwab AG - Neuer Terminplan für Verlusttilgung? In: Die Wirtschaftswoche, 25. Jg. (1971), Nr. 29

Das Geschäft mit der Tierliebe. In: Die Anzeige, 47. Jg. (1971), Nr. 7

Quelle mit mehr Service und Eigenmarken. In: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 15. Jg. (1971), Nr. 7

Die Posträuber. In: Capital, 10. Jg. (1971), Nr. 3

Versandhandel - Neckermann Versand KGaA/Advertising. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1972), Nr. 11

Donnelley & Gerardi - Vorerst keine Konkurrenz zur Bundespost. In: ZV + ZV, 69. Jg. (1972), Nr. 21

Neckermann Versand KGaA - Eigener Postservice. In: Die Wirtschaftswoche, 26. Jg. (1972), Nr. 25

Kaufhof-Werbung - Bis ins letzte Dorf. In: Die Wirtschaftswoche, 26. Jg. (1972), Nr. 26

Anzeigen im Versandkatalog. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1972), Nr. 40

Aufstand gegen die Post. In: Die Wirtschaftswoche, 26. Jg. (1972), Nr. 40

Otto-Paketdienst. In: Rationeller Handel, 15. Jg. (1972), Nr. 11

Trebbau-Omnibus - Direct Mail im Verbund. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1973), Nr. 2

Otto: Tip des Monats. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1973), Nr. 4

Großversandhaus Quelle - Bereits 40 % mit Eigenmarken. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1973), Nr. 8

Neckermann Versand KGaA - Fleißige Töchter. In: Die Wirtschaftswoche, 27. Jg. (1973), Nr. 26

Schwab AG - Im Herbst auch Möbel. In: Die Wirtschaftswoche, 27. Jg. (1973), Nr. 28

Geschäftsberichte der Horten AG, der Kaufhof AG und der Karstadt AG. In: Die Wirtschaftswoche, 27. Jg. (1973), Nr. 33

Otto zu Horten. In: Moderner Markt, o. Jg. (1973), Nr. 9

Otto - Fortan nur noch Versand. In: Die Wirtschaftswoche, 27. Jg. (1973), Nr. 48

Audiovision - Wiener Geschichten. In: Die Wirtschaftswoche, 27. Jg. (1973), Nr. 49

Schöpflin kündigt Preissenkungen an. In: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 18. Jg. (1974), Nr. 1

Scheindefizit der Deutschen Post. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1974), Nr. 5

Das gelbe Fieber scheint gebannt. In: W & V - Werben und Verkaufen, o. Jg. (1974), Nr. 6

Quelle erwartet den großen Preisschub im Winter-Katalog. In: Das Handelsblatt, 29. Jg. (1974), Nr. 38 (v. 22./23. 2.)

Der Versandhandel kann Vorsprung halten. In: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 18. Jg. (1974), Nr. 2

Schwab wird wesentlich aggressiver. In: Das Fachblatt für Selbstbedienung, 18. Jg. (1974), Nr. 2

Werbe-Trends im Versandhandel. In: ZV + ZV, 71. Jg. (1974), Nr. 1

Sonstige Quellen

Der große Adressenführer '72. Hrsg. von der Donnelley & Gerardi GmbH & Co. KG. Ettlingen 1972

Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA), 11. Jg. (1969), Band V: Verbrauchsdaten. Hrsg. vom Institut für Demoskopie Allensbach

Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA), 12. Jg. (1970), Band IV: Verbrauchsdaten. Hrsg. vom Institut für Demoskopie Allensbach

Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA), 14. Jg. (1972), Band IV. Hrsg. vom Institut für Demoskopie Allensbach

Basare, Ketten, Automaten - Evolution und Revolution im europäischen Handel. Broschüre der William Wilkens Werbeagentur. Hamburg, Frankfurt, Köln 1966

Bastei-Romane - jetzt optimierungsreif. Quantitative Untersuchung; durchgeführt von der Marplan - Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch mbH, Frankfurt/M. Sonderdruck des Bastei-Verlages. Bergisch-Gladbach 1969

Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher im Saarland und im Grenzraum der benachbarten französischen Départements. Einzelschriften des Handelsinstituts an der Universität des Saarlandes, Heft 4, Saarbrücken 1963

Fernseh-Beobachter Januar - Dezember 1971. Schmidt & Pohlmann - Gesellschaft für Werbestatistik, Hamburg

Hörfunk-Beobachter Januar - Dezember 1971. Schmidt & Pohlmann - Gesellschaft für Werbestatistik, Hamburg

Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels: 24. Arbeitsbericht (1971), Köln 1972

Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels: 25. Arbeitsbericht (1972), Köln 1973

Konjunktur im jungen Markt. Ergebnisse einer marktsoziologischen Studie; durchgeführt vom Institut für Demoskopie Allensbach. Im Auftrag der Kindler und Schiermeyer Verlag GmbH, Verlagsleitung: Bravo. München 1967

Marketing Research - Versuch einer Exemplifizierung. Hrsg.: Verlag Das Beste GmbH, Anzeigenredaktion. Düsseldorf 1968

Millionendiener Schickedanz. Fernsehsendung im I. Programm, am 24. 9. 1972

Die ersten 10 Jahre, 1950 - 1960; 10 Jahre Neckermann - 10 Jahre Dienst am Kynden. Hrsg. von der Neckermann Versand KG. Frankfurt/M. 1960

Das Neue Blatt - Ergebnisse einer psychologischen Untersuchung. Durchgeführt vom Contest - Institut für angewandte Psychologie in der Wirtschaft. Im Auftrag der Verlagsleitung. Frankfurt/M. 1962

Das Neue Blatt - Seine Leser und ihre Welt. Ergebnisse einer qualitativen Analyse. Durchgeführt vom Contest-Institut und vom Divo-Institut. Im Auftrag der Verlagsleitung. Hamburg 1964

Die Selbstkontrolle der Heilmittelwerbung in Deutschland. Hrsg.: Gemeinschaftsausschuß zur Selbstkontrolle der Heilmittelwerbung. Köln, Frankfurt/M. 1972

Statistisches Bundesamt Wiesbaden: Handels- und Gaststättenzählung 1960. Fachserie F: Groß- und Einzelhandel, Gastgewerbe, Fremdenverkehr, Reihe 3: Einzelhandel, Heft 4

Statistisches Bundesamt Wiesbaden: Fachserie F: Groß- und Einzelhandel, Gastgewerbe, Fremdenverkehr, Reihe 3: Einzelhandel, I: Umsätze - Meßzahlen zur Entwicklung der Umsätze und Beschäftigtenzahl

Untersuchungs-Ergebnisse eines repräsentativen Querschnitts der bei der Hermann J. W. Meyer GmbH erfaßten Adressen-Kollektionen. Durchgeführt von der Dr. Reimund Müller Marketing und Marktforschung. Hamburg 1972.

Verbraucheranalyse 1967 - Eine Untersuchung über die erwachsene Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland mit West-Berlin. Durchgeführt vom Institut für Absatzforschung Andreas Kettels, Wiesbaden. Im Auftrag der Burda Druck und Verlag GmbH, Abteilung: Anzeigen. Offenburg 1967

Zum Verkauf durch Katalog - Versandhäuser - Warenhäuser - Kaufhäuser. Standard-Untersuchung; durchgeführt vom Institut für Verbrauchsforschung der Emnid GmbH & Co. Bielefeld 1962

Zum Verkauf durch Kataloge und zum Image des Versandhandels. Standard-Untersuchung; durchgeführt vom Institut für Verbrauchsforschung der Emnid GmbH & Co. Bielefeld 1966

Versandhandel. Branchenbericht der Commerzbank, Abteilung: Volkswirtschaft und Information. Düsseldorf 1971

Der Versandhandel in der Bundesrepublik. Reihe 'Märkte': Informationen für die Werbeplanung. Hrsg. vom Zentralen Anzeigen-Marketing, Axel Springer & Sohn. Hamburg 1970

Die Werbung des Facheinzelhandels - Bericht über eine Untersuchung des Umfanges der Werbung und der Bedeutung der verschiedenen Werbemittelarten für den Facheinzelhandel. Durchgeführt vom Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Formulierung: Fritz Klein-Blenkers. Schriften zur Handelsforschung, Nr. 43. Hrsg.: Edmund Sundhoff. Köln, Opladen 1970

Werbung im Fernsehen - Wochenberichte. 1970 und 1971. Infratam - Gesellschaft für Fernsehzuschauer-Forschung mbH & Co. KG. Wetzlar

L e b e n s l a u f

Am 11. September 1942 wurde ich als Sohn des kaufmännischen Angestellten Walter Siegert und seiner Ehefrau Gerda in Berlin-Pankow geboren.

Von 1948 - 1952 besuchte ich die Einheitsschule in Niederschönhausen und nach der Übersiedlung der Eltern nach West-Berlin bis 1954 die Grundschule in Lichterfelde. Anschließend besuchte ich die Goetheschule in Berlin-Lichterfelde, an der ich 1961 das Abitur ablegte.

Nach einem Praktikum als Finanzanwärter begann ich im Winter-Semester 1961/62 mein Studium an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Freien Universität Berlin. Die Diplom-Prüfung für Betriebswirte legte ich 1969 mit dem Gesamt-Urteil "gut" ab. Seitdem bin ich mit den Vorbereitungen zur Promotion beschäftigt. Zur Finanzierung meiner Ausbildung war ich während meiner gesamten Studienzeit beruflich tätig; in den letzten Jahren z. B. im Einzelhandel und im Versicherungs-Außendienst.
Im März 1974 stellte ich mein Gesuch um Zulassung zur Promotion.